

**PENGARUH PROMOSI, PENGETAHUAN NASABAH DAN MOTIVASI
TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN CICILAN
PADA PT AL-IJARAH INDONESIA FINANCE CABANG LAMPUNG**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas Dan Memenuhi Syarat-syarat

Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh :

Atika Yuniarti

NPM. 1451020020

Jurusan : Perbankan Syariah

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

1439 H / 2018 M

**PENGARUH PROMOSI, PENGETAHUAN NASABAH DAN MOTIVASI
TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN CICILAN
PADA PT AL-IJARAH INDONESIA FINANCE CABANG LAMPUNG**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas Dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh :

Atika Yuniarti

NPM. 1451020020

Jurusan : Perbankan Syariah

Pembimbing I : Budimansyah, S.TH.I.,M.Kom.I

Pembimbing II : Yulitstia Devi, S.E.,M.S.Ak

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1439 H / 2018 M**

ABSTRAK

Berkembangnya lembaga pembiayaan di Indonesia mengakibatkan persaingan semakin ketat, perusahaan harus pandai menarik nasabah dalam memutuskan pembelian. Banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku nasabah, seperti dalam penelitian yang telah dibahas, terdapat perbedaan hasil penelitian, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut, dengan menggunakan variabel yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi, pengetahuan nasabah dan motivasi terhadap pengambilan keputusan pembelian pada PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung. Untuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel independen adalah promosi (X1), pengetahuan nasabah (X2) dan motivasi (X3).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung dengan jumlah 946 orang, teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling*. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 16.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi, pengetahuan nasabah dan motivasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung, dengan menggunakan dasar $p\text{-value} > 0,05$, dan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Kemudian berdasarkan hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa promosi, pengetahuan nasabah dan motivasi berpengaruh 59,8% terhadap keputusan pembelian pada PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung, dan sisanya yakni 40,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata Kunci : Promosi, Pengetahuan Nasabah, Motivasi, Keputusan Pengambilan, Lembaga Pembiayaan Syariah.



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endero Suratmin, Institut Agama Islam Negeri Raden Intan, Sukarame, Bandar Lampung

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

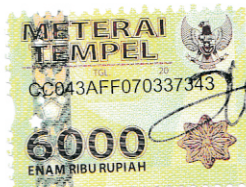
Nama : Atika Yuniarti
NPM : 1451020020
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi, Pengetahuan Nasabah dan Motivasi Terhadap Keputusan Pengambilan Cicilan Pada PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada pihak penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 12 September 2018
Penulis



Atika Yuniarti
1451020020



**KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl, Letkol. H. Endero Suratmin, Institut Agama Islam Negeri Raden Intan, Sukarama, Bandar Lampung

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI, PENGETAHUAN
NASABAH DAN MOTIVASI TERHADAP
KEPUTUSAN PENGAMBILAN CICILAN PADA
PT AL-IJARAH INDONESIA FINANCE CABANG
LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : Atika Yuniarti

NPM : 1451020020

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

**Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung**

Pembimbing I

Pembimbing II

Budimansyah, M.Kom.I

NIP. 197707252002121001

Yulistia Devi, S.E., M.S.Ak

NIP.

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah**

Ahmad Habibi, S.E., M.F.

NIP. 197905142003121003

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝ ٢٩

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.¹

(QS. An-Nisa’ 29)

¹Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Jakarta : Gema Insani, 2016), hlm.84.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbill'alamin, puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah, serta karunia-Nya. Dengan ketulusan hati peneliti persembahkan karya ilmiah sederhana ini kepada: Kedua orang tuaku Bapak Wardimin dan Ibu Tubenatul Aini, yang telah membesarkan, membimbing, memberikan motivasi, selalu mendo'akan anak-anaknya dan mencurahkan kasih sayang tiada tara baik moril maupun materil yang tidak mungkin peneliti dapat membalas jasa-jasanya. Kakakku Neza Mukti Prihatnowo, Mbakku Hesti Raodha Ningrum dan Adikku Fahmi Desfijar yang senantiasa mensupport, mendoakan dan memberikan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan pendidikan di UIN Raden Intan Lampung.

RIWAYAT HIDUP

Atika Yuniarti lahir di Bandar Lampung pada tanggal 28 Juni 1996. Peneliti merupakan anak ketiga dari pasangan ibu Tubenatul Aini, dan bapak Wardimin yang telah melimpahkan kasih sayang serta memberikan pengaruh dalam perjalanan hidup peneliti, hingga peneliti dapat menyelesaikan program sarjana (S1).

Pendidikan formal dimulai dari tingkat taman kanak-kanak (TK) selama setahun di TK Aisyah Busthanul Athfal Kedaton Bandar Lampung pada tahun 2002-2003. Setelah itu peneliti melanjutkan pendidikan di sekolah dasar (SD) selama enam tahun di SD Negeri 1 Kedaton pada tahun 2003-2009. Saat berada di sekolah dasar peneliti aktif dalam kegiatan ekstrakurikuler olah raga dan pramuka. Setelah itu peneliti melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 9 Bandar Lampung (2009-2011). Selama di bangku SMP peneliti aktif dalam kegiatan tari. Pada tahun 2011-2014 peneliti melanjutkan pendidikan di SMA Al-Azhar 3 Bandar Lampung. Selama di bangku SMA peneliti aktif di kegiatan tari. Kemudian pada tahun 2014 peneliti melanjutkan studi di perguruan tinggi UIN Raden Intan Lampung tepatnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Kemudian mengikuti program kuliah kerja nyata (KKN) di Desa Taman Baru Kecamatan Penengahan Kabupaten Lampung Selatan pada tahun 2017.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT, karena rahmat dan hidayahnya maka peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh Promosi, Pengetahuan Nasabah dan Motivasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung. Sholawat dan salam semoga selalu senantiasa terlimpahkan kepada Nabi Muhammad saw, para keluarga, sahabat serta umatnya yang setia pada titah dan cintanya.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program Strata Satu (S1) jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Atas bantuan dari semua pihak dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Ahmad Habibi, S.E., M.E selaku ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

3. Bapak Budimansyah, S.TH.I., M.Kom.I selaku Pembimbing Akademik dan Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan dan memotivasi hingga skripsi ini selesai.
4. Ibu Yulistia Devi, S.E., M.S.Ak. selaku Pembimbing Skripsi II yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing, mengarahkan dan memotivasi hingga skripsi ini selesai.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan kepada peneliti selama proses perkuliahan.
6. Pimpinan perpustakaan baik pusat maupun fakultas yang telah memberikan fasilitas buku-buku yang penulis gunakan selama penyusunan skripsi.
7. Kepada Branch Manager di PT Al-Ijarah Indonesia Fianance Cabang Lampung bapak Sutrisno dan staff yang telah memberikan izin dan membantu penulis dalam menyelesaikan riset dan penelitian.
8. Kepada Muhammad Tanthowi terimakasih telah menjadi partner dalam penulisan skripsi hingga ini terselesaikan.
9. Sahabat-sahabatku tercinta Heni Intan D, Jeli Makrifat, Suci syiva Aulia, Lia Fatimah S, Tri Amelia, Bella Suciati A, Ovi dariantari, Novikha AM, Nudiya Afidah M, Astrid Erlani, Frenty Aniaty, Pratnya Paramitha.

10. Teman-teman terbaikku Luvita Ningsih, Firstella Apnizar, Harfi Dwi Z, Mba Liawati PS, Mba Winda Lufita S, Asta Yuliyantara, Alkaminudin, Bayu Habibi dan teman – teman angkatan 2014 khususnya PS F perbankan syariah serta teman-teman KKN kelompok 157, terimakasih untuk dukungannya kepadaku.

11. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung, tempatku tercinta dalam menempuh studi dan menimba ilmu pengetahuan.

Peneliti berharap semoga Allah SWT membalas amal dan kebaikan atas semua bantuan dan partisipasi semua pihak dalam menyelesaikan skripsi ini. Namun peneliti menyadari keterbatasan kemampuan yang ada pada diri peneliti. Untuk itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat peneliti harapkan. Akhirnya semoga skripsi ini berguna bagi diri peneliti khususnya dan pembaca pada umumnya. Amin

Bandar Lampung, 14 Mei 2018

Atika Yuniarti

NPM. 1451020020

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
MOTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	4
C. Latar Belakang Masalah.....	6
D. Batasan Masalah	17
E. Rumusan Masalah	17
F. Tujuan Penelitian	18
G. Manfaat Penelitian	18

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori	20
1. Lembaga Pembiayaan Syariah	20
a. Pengertian Pembiayaan Syariah	20
b. Tujuan Pembiayaan	24
c. Jenis-jenis Pembiayaan	26
2. Pembiayaan Konsumen	28
a. Pengertian Pembiayaan Konsumen	28
b. Jenis-jenis Pembiayaan Konsumen	29
3. Promosi	33
a. Pengertian Promosi	33
b. Tujuan Promosi	33
c. Bentuk-bentuk Promosi	36
4. Pengetahuan	38
a. Pengertian Pengetahuan	38
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan	39
c. Tujuan Pengetahuan	42

5. Motivasi	43
a. Pengertian Motivasi	43
b. Fungsi Motivasi	44
c. Proses Motivasi	46
d. Teori Motivasi	47
6. Keputusan Pengambilan	50
a. Pengertian Keputusan Pengambilan	50
b. Dasar-dasar Keputusan Pengambilan	51
c. Faktor-faktor Keputusan Pengambilan	53
d. Cara Mengukur Keputusan dalam Mengambil Cicilan	56
e. Dimensi Keputusan Pengambilan	57
B. Penelitian Terdahulu	59
C. Kerangka Pemikiran	62
D. Hipotesis	63

BAB III METODE PENELITIAN

A. Metodologi Penelitian	64
1. Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian	65
2. Sumber Data	66
3. Populasi dan Sampel	67
B. Metode Pengumpulan data	68
1. Observasi	68
2. Angket/Kuesioner	69
3. Dokumentasi	69
4. Wawancara	70
C. Definisi Operasional Variabel	70
1. Variabel Terikat (Dependen)	71
2. Variabel Bebas (Independen)	71
3. Definisi Operasional Variabel	72
D. Metode Analisis data	76
1. Analisis Statistik Deskriptif	76
2. Analisis Uji Instrumen	77
3. Uji Asumsi Klasik	79
4. Uji Regresi Linier Berganda	80
5. Uji Hipotesis	81

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	84
1. Sejarah Berdirinya PT Al-Ijarah Indonesia Finance	84
2. Alamat PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung	86
3. Visi dan Misi PT Al-Ijarah Indonesia Finance	86

4. Struktur organisasi	88
5. Produk Pembiayaan	90
6. Mekanisme Proses Pembiayaan	90
B. Pembahasan	93
1. Gambaran Umum Responden	93
2. Pengujian dan Hasil Analisis Data	99
a. Statistik Deskriptif	99
b. Uji Instrumen Penelitian	102
c. Uji Asumsi Klasik	109
d. Uji Hipotesis	116
C. Pembahasan	121
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	128
B. Saran – saran	129
 Daftar Pustaka	 131
Lampiran	136

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Tabel Data Penjualan PT Al-Ijarah	12
2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	59
3.1 Tabel Definisi, dimensi dan indikator pernyataan	72
4.1 Tabel Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	93
4.2 Tabel Jumlah Responden Berdasarkan Umur	95
4.3 Tabel Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	96
4.4 Tabel Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	98
4.5 Tabel Jumlah Responden Tentang Promosi.....	99
4.6 Tabel Jumlah Responden Tentang Pengetahuan Nasabah	100
4.7 Tabel Jumlah Responden Tentang Motivasi	101
4.8 Tabel Jumlah Responden Tentang Keputusan Pengambilan	101
4.9 Tabel Hasil Uji Validitas Promosi	103
4.10 Tabel Hasil Uji Ulang Validitas Promosi	104
4.11 Tabel Hasil Uji Validitas Pengetahuan Nasabah	104

4.12 Tabel Hasil Uji Validitas Motivasi	105
4.13 Tabel Hasil Ulang Uji Validitas Motivasi	106
4.14 Tabel Hasil Uji Validitas Keputusan Pengambilan	107
4.15 Tabel Hasil Uji Reliabilitas	108
4.16 Tabel Hasil Uji Normalitas	110
4.17 Tabel Hasil Uji Multikolinieritas	111
4.18 Tabel Hasil Uji Heterokedastisitas	113
4.19 Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda	114
4.20 Tabel hasil Uji Hipotesis	116
4.21 Tabel Hasil Uji F	119
4.22 Tabel Hasil Koefisian Determinasi	120

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Gambar Hierarki Kebutuhan Maslow	49
2.2 Gambar Model Proses Keputusan Pengambilan	58
2.3 Gambar Kerangka Pemikiran Penelitian	62
4.1 Gambar Struktur Organisasi	88
4.2 Gambar Hasil Uji Normalitas	109
4.3 Gambar Hasil Uji Heterokedastisitas	112

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Lampiran Kuesioner Penelitian	137
2. Lampiran Pedoman Pertanyaan	142
3. Lampiran Data Responden	143
4. Lampiran Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas	149
5. Lampiran Output SPSS Uji Asumsi Klasik	155
6. Lampiran Output SPSS Uji Hipotesis.....	157
7. Lampiran Distribusi T Tabel	158
8. Lampiran Distribusi F tabel	159
9. Lampiran Gambar Pengisian Kuesioner	160
10. Lampiran Surat Izin Pra Riset	162
11. Lampiran Surat Izin Riset	163
12. Lampiran Kartu Konsultasi Skripsi	164

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami skripsi ini. Maka perlu adanya uraian terhadap penegasan arti makna dari beberapa istilah yang terkait dengan tujuan skripsi ini. Dengan penegasan tersebut diharapkan tidak akan terjadi kesalah pahaman terhadap pemaknaan judul dari beberapa istilah yang digunakan, disamping itu, langkah ini merupakan proses penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas.

Adapun skripsi ini berjudul “Pengaruh Promosi, Pengetahuan Nasabah dan Motivasi terhadap Keputusan Pengambilan Cicilan pada PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung”. Untuk itu perlu diuraikan pengertian istilah-istilah judul tersebut sebagai berikut :

1. **Pengaruh** adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu orang atau benda yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.¹
Pengaruh dalam istilah penelitian disebut dengan akibat asosiatif yakni suatu penelitian yang mencari pertautan nilai antara satu variabel dengan variabel

¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi 4*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 102.

lain.² Adapun variabel-variabel yang saling mempengaruhi dalam penelitian ini adalah Promosi (X1), Pengetahuan Nasabah (X2) dan Motivasi (X3) yang merupakan variabel independen. Sedangkan variabel keputusan pembelian (Y) merupakan variabel dependen.

2. **Promosi** merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan produk yang ditawarkan dan berusaha menarik nasabah yang baru. Promosi juga mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra dimata para nasabahnya.³
3. **Pengetahuan nasabah** merupakan semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai nasabah.⁴
4. **Motivasi** digambarkan sebagai dorongan dari dalam diri individu seseorang dan memaksa dia untuk berbuat. Dorongan ini dihasilkan oleh tekanan yang timbul akibat dari satu kebutuhan yang tidak terpenuhi.⁵
5. **Keputusan pengambilan** merupakan tindakan seseorang dalam memilih dari serangkaian alternatif pilihannya untuk melakukan aktivitas pembiayaan dan jasa-jasa yang terdapat pada pembiayaan syariah untuk memenuhi

² Sugiyono, *Penelitian Administrasi*, (Bandung : Alfabeta, 2001) hlm. 7.

³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, Cet 2, 2005), hlm. 175.

⁴ Jhon Mowen dan Michael minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Erlangga, 2002), hlm. 187.

⁵ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : PT Indexs, 2007), hlm. 72.

kebutuhannya. Keputusan pembelian oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.⁶

6. **Cicilan** merupakan penyediaan uang atau tagihan (yang disamakan dengan uang) berdasarkan kesepakatan pinjam meminjam antara lembaga pembiayaan dan pihak lain yang dalam hal ini peminjam berkewajiban melunasi kewajibannya setelah jangka waktu tertentu dengan (biasanya) kesepakatan yang ditetapkan lebih dahulu.⁷
7. **Lembaga pembiayaan syariah** merupakan salah satu lembaga keuangan bukan bank di Indonesia yang mempunyai aktivitas membiayai kebutuhan masyarakat baik bersifat produktif maupun konsumtif dengan prinsip syariah. Perusahaan pembiayaan adalah badan usaha di luar bank dan lembaga keuangan bukan bank yang khusus didirikan untuk melakukan kegiatan yang termasuk dalam bidang usaha lembaga pembiayaan.⁸

Berdasarkan penjelasan istilah-istilah diatas, maka ditegaskan bahwa yang dimaksud dengan judul ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Promosi, Pengetahuan Nasabah, dan Motivasi terhadap Keputusan Pengambilan Cicilan pada PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung.

⁶ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 45.

⁷ Komaruddin Sastradipoera, *Strategi Manajemen Bisnis Perbankan : Konsep dan Implementasi Untung Bersaing*, (Bandung : Kappa Sigma, 2004), hlm. 151.

⁸ Peraturan Menteri Keuangan No 84/PMK.012/2006, Pasal 1, Tentang Perusahaan Pembiayaan.

B. Alasan Memilih Judul

1. Secara Objektif

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang terhadap keputusan pengambilan, yaitu terdapat pada perilaku nasabah itu sendiri. faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang terhadap keputusan pengambilan, salah satunya pengaruh promosi dalam keputusan pengambilan dan pengaruh pengetahuan yang terdapat dalam diri mereka. Selain pengaruh promosi dan pengetahuan faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang terhadap keputusan pengambilan juga dipengaruhi oleh motivasi.

Promosi yang baik terhadap seseorang sangat di perlukan oleh pemasar dalam mempromosikan produk yang ditawarkan sehingga nasabah tertarik untuk menggunakan jasa cicilan syariah, semakin bagus promosi yang dilakukan dalam perusahaan maka masyarakat akan lebih tertarik terhadap keputusan pengambilan. Pengetahuan seseorang juga menjadi motivator terpenting untuk mendorong seseorang untuk menggunakan cicilan syariah karena semakin tinggi tingkat pengetahuan seseorang maka mereka akan semakin berhati-hati dalam memutuskan apakah akan memutuskan pada pembiayaan syariah atau pada cicilan konvensional. Motivasi juga menjadi pertimbangan seseorang dalam pemilihan cicilan syariah dalam kehidupannya.

Dari pemaparan diatas maka penulis tertarik untuk meneliti variabel-variabel tersebut apakah ada pengaruhnya terhadap keputusan pengambilan, mengingat minimnya cicilan syariah dibandingkan dengan cicilan konvensional.

2. Secara Subjektif

- a. Memberikan pengetahuan bagi penulis maupun pembaca tentang pengaruh promosi, pengetahuan nasabah dan motivasi terhadap keputusan pengambilan cicilan mengenai hal tersebut. Judul tersebut sepengetahuan penulis UIN Raden Intan Lampung belum ada yang membahasnya, sehingga akan menambah literatur kajian di jurusan Perbankan Syariah yang berkaitan dengan ketiga variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian dalam memilih lembaga pembiayaan.
- b. Literatur yang dibutuhkan tersedia di perpustakaan. Pokok bahasan skripsi ini sesuai dengan disiplin ilmu yang penyusun pelajari di Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah UIN Raden Intan Lampung.

C. Latar Belakang Masalah

Perkembangan Ekonomi Islam saat ini menjadi sorotan utama di dunia karena pada masa keemasan Islam, Islam mampu mengangkat derajat perekonomian dalam kemapanannya. Kebijakan terhadap sistem Ekonomi Islam yang salah satunya ialah lembaga pembiayaan Syariah, yang saat ini terus meningkat dan merupakan bagian terpenting dalam industri keuangan global.

Sistem ekonomi Islam merupakan sistem ekonomi yang berlandaskan pada Syariah Islam. Syariah merupakan pedoman yang menjadi pegangan hidup manusia dalam mendekatkan diri pada Allah SWT, Al-Qur'an dan Sunnah sebagai landasan umat Islam yang memiliki daya jangkau dan daya aturnya dalam perekonomian umat. Salah satu buktinya, dapat dilihat dari teks Al-Qur'an dan Sunnah yang selalu tepat sasaran untuk diimplikasikan dalam kehidupan aktual.⁹

Pada era globalisasi sekarang ini, industri bisnis yang menggunakan sistem ekonomi syari'ah mulai tumbuh dan berkembang sangat pesat. Hal ini terlihat pada pertumbuhan perbankan syariah dan lembaga pembiayaan syariah di Indonesia. Salah satu produk perbankan dan lembaga pembiayaan baik itu

⁹ Lubis Suharwardi K, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta : Sinar Grafika, 2004), hlm. 1.

perusahaan konvensional maupun syariah adalah mengeluarkan pengkreditan atau cicilan dalam lembaga pembiayaan.¹⁰

PT Al-Ijarah Indonesia Finance (ALIF Cicilan Syariah) merupakan lembaga pembiayaan murni syariah. Alif cicilan syariah ini didirikan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan keuangan masyarakat Indonesia yang berbasis syariah. Alif didirikan pada bulan Desember 2006 di Jakarta dan memulai operasinya pada tanggal 27 Agustus 2007. ALIF Cicilan Syariah pada mulanya didirikan untuk melayani kebutuhan pembiayaan bagi komunitas bisnis Indonesia dan Asia Tenggara, dengan menawarkan pembiayaan minimal sebesar dua milyar rupiah per transaksi dan jasa konsultasi keuangan. Krisis ekonomi global yang dimulai tahun 2010 lalu telah mendorong ALIF Cicilan Syariah untuk mengubah fokus bisnis pada pembiayaan ritel.¹¹

Pada awal 2015 Al-Ijarah memperluas produk pembiayaan untuk perlengkapan rumah tangga (furniture dan elektronik) dan pembiayaan multiguna. Keseluruhan pembiayaan Al-Ijarah diutamakan dalam mendukung pembiayaan produk-produk yang hemat energi dan ramah lingkungan, perluasan produk ini sejalan dengan OJK No : 031/POJK.05/2014 tanggal 19 November

¹⁰ Hengki Firmanda, "Syari'ah card (kartu kredit Syari'ah) ditinjau dari asas utilitas dan mashlahah", vol 4 no.2 (Februari – Juli 2014), hlm.254.

¹¹ "Kami adalah Cicilan ALIF Syari'ah" Tersedia di: <http://www.alijarahindonesia.com/index.php/about> . (diakses 1 januari 2018).

2014 tentang penyelenggaraan usaha pembiayaan syariah yang meliputi pembiayaan jual beli, pembiayaan investasi dan pembiayaan jasa.¹²

Dalam perkembangan ekonomi saat ini, harga kebutuhan dirasa semakin tinggi, dengan jalannya waktu harga barang akan semakin mahal. Kebutuhan manusia dalam memenuhi kebutuhannya akan selalu berkurang dan selalu ingin membeli barang-barang yang diinginkan. Namun kenyataan tersebut menyebabkan masyarakat yang berpenghasilan rendah mempunyai kemungkinan kecil untuk membeli kebutuhan barang-barang tersebut secara tunai. Sehingga salah satu alternatif yang dapat ditempuh oleh pemerintah dalam mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur adalah dengan kebijakan pemberian cicilan untuk mewujudkan kebutuhan dalam hidupnya.

Untuk membeli kebutuhannya seperti misalnya dalam pembiayaan konsumtif atau ritel seperti transportasi mobil dan motor, setiap orang harus memiliki biaya yang cukup besar. Seseorang dapat membeli transportasi apabila memiliki jumlah uang yang sesuai dengan harga transportasi yang diinginkan. Namun, seiring berjalannya waktu kondisi ekonomi dapat berubah-ubah, harga-harga juga semakin naik maka kebutuhan yang diinginkan semakin sulit untuk

¹² “Gelar Akbar Alif . 22 maret 2015” Tersedia di: <http://www.alijarahindonesia.com/index.php/kabar/detail/1/161> . (diakses 16 Januari 2018).

dibeli. Dengan demikian pengambilan cicilan di kalangan masyarakat semakin menarik.¹³

Kehadiran Alif cicilan syariah dikalangan masyarakat sekarang ini diharapkan mampu mengurangi permasalahan ekonomi. Permasalahannya adalah harga barang tersebut relatif mahal dan sangat fluktuatif harganya. Masyarakat selalu mencari cara untuk mendapatkan barang-barang tersebut. Salah satunya dengan cara mencari sumber dana atau pinjaman dari lembaga pembiayaan. Dana tersebut dihimpun dalam bentuk giro, tabungan, dan deposito kemudian disalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan, baik pembiayaan modal kerja, pembiayaan investasi, pembiayaan konsumtif, dll.¹⁴

Alif Cicilan Syariah memberikan solusi yang cepat, tepat dan aman dengan menawarkan berbagai jenis produk pembiayaan, mulai dari pembiayaan komersial untuk investasi barang modal untuk keperluan usaha seperti mesin dan alat berat maupun pembiayaan konsumtif (ritel) seperti mobil dan sepeda motor. Semua produk pembiayaan tersebut berdasarkan pada prinsip keuangan Syariah

¹³ Dewanda Ayodya & Imroatul Khasanah, "Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pengambilan KPR", *Jurnal Of Management*, Vol 4. No. 3 (Tahun 2016), hlm. 1-2.

¹⁴ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2014). hlm 84.

dan jauh dari unsur Riba, dengan menggunakan skema pembiayaan *Murabahah* (jual dan beli).¹⁵

Akad *Murabahah* adalah akad jual beli antara penjual dan pembeli dimana penjual mengutarakan dengan jelas kepada pembeli berapa harga jual dan berapa margin objek jual beli sehingga menjadi transparasi. Apabila saling menyetujui, maka dengan syarat dan rukun yang telah dipenuhi, barulah dapat terjadi jual beli. Pada perjanjian *murabahah*, lembaga pembiayaan membiayai pembelian barang atau asset yang dibutuhkan nasabahnya dengan membeli terlebih dahulu barang itu dari pemasok barang dan setelah kepemilikan barang itu secara yuridis ditangan lembaga pembiayaan, kemudian lembaga pembiayaan tersebut menjualnya kepada nasabah dengan menambahkan margin keuntungan dimana nasabah harus diberitahu oleh lembaga pembiayaan berapa harga beli dan berapa margin keuntungan yang ditambahkan atas beli harga barang tersebut.¹⁶

Hal ini sebagaimana dalam AL-Qur'an Surat An-Nisaa ayat 29 :

¹⁵ “Kami Adalah Cicilan Syariah”. Tersedia di: <http://www.alijarahindonesia.com/index.php/about> .(16 Januari 18).

¹⁶ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya*, (Jakarta : Purnama Media Group, 2014), hlm. 191.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”¹⁷

Seiring dengan tumbuh dan berkembangnya lembaga pencicilan maupun lembaga pembiayaan di Indonesia mengakibatkan persaingan semakin ketat. Agar mampu bertahan dan berkembang, perusahaan harus pandai menarik nasabah dan mempertahankannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui perilaku nasabahnya untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan yang baru yang belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasinya untuk mengadakan segmentasi pasar.¹⁸ Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.¹⁹

¹⁷Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Jakarta : Geman Insani, 2016), hlm.84.

¹⁸ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2007), hlm. 105.

¹⁹ Prasetyo dan Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Andi : Yogyakarta, 2005), hlm. 15.

Tabel 1.1

Data Penjualan PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung

No	Tahun	Jumlah Angka Penjualan
1.	2014	330
2.	2015	542
3.	2016	134
4.	2017	99
5.	2018	48

Sumber : Data Penjualan ALIF Cicilan Syariah Tahun 2015-2018

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan Alif mengalami peningkatan dan penurunan dalam penjualan pada tahun 2014-2017. Hal ini mengindikasikan bahwa jumlah calon nasabah yang memutuskan untuk membeli di Alif Cicilan Syariah tersebut mengalami perubahan baik itu peningkatan maupun penurunan.

Salah satu cara yang dilakukan oleh Lembaga Pembiayaan dalam keputusan pengambilan cicilan untuk menarik konsumen diantaranya melalui promosi. Mengartikan promosi sebagai suatu usaha untuk menginformasikan dan mengenalkan suatu produk atau ide. Promosi merupakan komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh

perusahaan, lembaga-lembaga non laba serta individu-individu.²⁰ Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²¹ Tujuan dari promosi adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, mempengaruhi nasabah untuk membeli, dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra perusahaan di mata nasabah.²²

Promosi memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran karena promosi dianggap dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil suatu tindakan. Namun, promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidaklah selalu memberikan dampak baik terhadap perusahaan. Promosi yang berlebihan dapat menimbulkan keancaman dari orang-orang yang merasa dimanfaatkan dan dipermainkan. Dalam pemilihan media promosi juga perlu diperhatikan karena kesalahan dalam pemilihan media promosi dapat berdampak kurang baik. Agar pemasaran sesuai dengan sasaran maka menciptakan promosi yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Seperti hasil penelitian yang mengenai, “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan KPR

²⁰ *Ibid*, hlm. 70.

²¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Andi : Yogyakarta, 2008), hlm. 219.

²² Kasmir, *Op.Cit.* hlm.175.

Platinum iB Pada Bank X Syariah Cabang Harmoni-Jakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi mempunyai pengaruh dalam keputusan pengambilan produk pembiayaan KPR Platinum iB.²³ Sedangkan hasil penelitian mengenai, “Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan bagi masyarakat dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian.²⁴

Selain promosi, pengetahuan dapat mempengaruhi keputusan pengambilan. Pengetahuan akan membantu cara berfikir seseorang dalam menyikapi suatu masalah. Pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman.²⁵ Pengetahuan nasabah memberikan dampak dalam keputusan masyarakat untuk memilih suatu model produk dan jasa tertentu dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan yang ada. Setiap model produk dan jasa yang tersedia, beserta dengan perusahaan yang mengeluarkan produk dan jasa tersebut. Terdapat kemungkinan beberapa nasabah telah mengetahui dengan baik kelebihan dan kekurangan dari setiap perusahaan yang menyediakan suatu model produk dan jasa, tidak menutup kemungkinan

²³Dita Pramudya Wardani, “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan KPR Platinum iB Pada Bank X Syariah Cabang Harmoni-Jakarta”, Jurnal Ekonomi & Bisnis, Jakarta, 2013.

²⁴Muhammad Yusup, “Analisi Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Putna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 2011.

²⁵ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakrta : Salemba empat, 2003), hlm. 89.

ada pula banyak orang yang belum terlalu mengerti mengenai bagaimana model produk dan jasa itu dijalankan oleh pihak perusahaan. Seperti hasil penelitian yang mengenai, “Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan, dan Margin Keuntungan terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus Pada BMT Karima Karangpandan)”. Hasil menunjukkan bahwa pengetahuan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah di BMT Karima Karangpandan.²⁶ Sedangkan hasil penelitian mengenai, “Pengaruh Manajemen terhadap Pengambilan Keputusan Efektif dengan Penempatan Kerja Sebagai Variabel Moderasi Pada karyawan PT Bukit Asam (Persero) TBK Unit Pelabuhan Tarahan”. Hasil penelitian menunjukkan adanya manajemen pengetahuan berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan efektif dari karyawan PT Bukit Asam (Persero) Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan.²⁷

Selain faktor promosi dan pengetahuan nasabah, motivasi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Motivasi sebagai daya penggerak bagi individu yang mendorong mereka kearah tindakan tertentu. Daya penggerak ini timbul dari suatu kebutuhan yang tidak terpenuhi.

²⁶ Umami Sholihah, “Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan, dan Margin Keuntungan terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus Pada BMT Karima Karangpandan)”, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2016.

²⁷ Andhi Febisatria, “Pengaruh Manajemen terhadap Pengambilan Keputusan Efektif dengan Penempatan Kerja Sebagai Variabel Moderasi Pada karyawan PT Bukit Asam (Persero) TBK Unit Pelabuhan Tarahan”, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, 2017.

Motivasi merupakan kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksa untuk melakukan suatu tindakan.²⁸ Alasan yang memotivasi untuk membeli disebut motif, motif ini muncul saat kebutuhan mencapai tingkat tertentu. Hasil penelitian mengenai, “Analisis Motivasi, Persepsi, dan Pengetahuan terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado”, hasil menunjukkan hanya variabel motivasi yang tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado.²⁹

Berdasarkan uraian penelitian yang telah dibahas, terdapat perbedaan hasil penelitian sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut, dengan menggunakan variabel yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, sehingga judul penelitian ini adalah **PENGARUH PROMOSI, PENGETAHUAN NASABAH DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN CICILAN PADA PT AL-IJARAH INDONESIA FINANCE CABANG LAMPUNG.**

²⁸ Schiffman dan Kanuk, *Op.Cit.* hlm. 54.

²⁹ Anggita Novita Gampu, Lotje Kawet, Yantje Uhing, “Analisis Motivasi, Persepsi, dan Pengetahuan terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado”, Jurnal EMBA, Vol.3, 2015, hlm 1330-1340.

D. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan dapat dipahami dengan jelas. Maka perlu dilakukan untuk memfokuskan penelitian, mencegah terlalu luasnya pembahasan dan mencegah terjadinya salah interpretasi atas kesimpulan yang dihasilkan. Penelitian ini dibatasi oleh variabel promosi, pengetahuan nasabah, dan motivasi yang mempengaruhi keputusan pengambilan. Objek penelitian adalah PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung, dan yang diteliti adalah nasabah aktif Alif Cicilan Syariah.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan adalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi, pengetahuan nasabah dan motivasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pengambilan cicilan pada PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung ?
2. Apakah promosi, pengetahuan nasabah dan motivasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pengambilan cicilan pada PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung ?

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui apakah promosi, pengetahuan nasabah dan motivasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pengambilan cicilan pada PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung.
2. Untuk mengetahui apakah promosi, pengetahuan nasabah dan motivasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pengambilan cicilan pada PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung.

G. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dapat diperoleh dari penulisan ini antara lain :

1. Secara teori diharapkan pembahasan terhadap masalah-masalah yang akan dibahas melahirkan pemahaman yang baru mengenai bagaimana praktik di lapangan, dalam keputusan pengambilan cicilan pada PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung.
2. Secara praktis
 - a. Bagi perusahaan

Dapat memberikan masukan atas fakta yang sebenarnya terjadi berdasarkan persepsi nasabah. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran khususnya promosi

yang dilakukan serta memperhatikan tingkat pendidikan nasabah dan kelompok referensi yang dapat mempengaruhi perilaku nasabah dalam melakukan keputusan pengambilan.

b. Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti untuk memperluas, mengembangkan wawasan, pengetahuan, serta menerapkan teori yang diperoleh dari bangku kuliah kedalam praktek yang sesungguhnya.

Penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya tentang manajemen pemasaran, khususnya tentang keputusan pengambilan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Lembaga Pembiayaan Syariah

a. Pengertian Pembiayaan syariah

Pembiayaan (*financing*) adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.¹

Secara umum sistem pembiayaan syariah adalah sama seperti halnya pada pembiayaan konvensional, yaitu perusahaan pembiayaan syariah menyediakan pembiayaan seperti sewa guna usaha, anjak piutang, pembiayaan konsumen, usaha kartu kredit.² Pembiayaan syariah dalam melakukan kegiatan pembiayaan harus berdasarkan prinsip syariah, yaitu pembiayaan yang berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara perusahaan pembiayaan dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan pembiayaan tersebut dalam jangka waktu

¹ M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), hlm.42.

² Ade Arthesa & Edia Handiman, *Bank & Lembaga Keuangan Bukan bank*, (Jakarta : PT Indeks, 2006), hlm. 247.

tertentu dengan imbalan atau bagi hasil atau dengan akad-akad syariah lainnya seperti *mudharabah*, *musyarakah*, *ijarah*, *salam*, *istisna* dan *murabahah*.³

Lembaga pembiayaan syariah merupakan salah satu lembaga keuangan bukan bank di Indonesia yang mempunyai aktivitas membiayai kebutuhan masyarakat baik bersifat produktif maupun konsumtif dengan prinsip syariah. Menurut Peraturan Menteri Keuangan Nomor 84/PMK.012/2006 tentang perusahaan pembiayaan adalah badan usaha di luar bank dan lembaga keuangan bukan bank yang khusus didirikan untuk melakukan kegiatan yang termasuk dalam bidang usaha lembaga pembiayaan.⁴

Sistem pembiayaan syariah secara umum dapat dibagi menjadi empat dalam kegiatannya sebagai lembaga pembiayaan, antara lain:⁵

1) Sewa Guna Usaha

Sewa guna usaha (*leasing*) syariah adalah kegiatan pembiayaan dalam bentuk penyediaan barang modal baik secara sewa guna usaha dengan hak opsi maupun sewa guna usaha tanpa

³ Peraturan Ketua Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan Nomor : PER-03/BL/2007 Tentang Kegiatan Perusahaan Berdasarkan Prinsip Syariah. Disetujui oleh DSN-MUI melalui surat Nomor B-323/DSNMUI/XI/2007.

⁴ Peraturan Menteri Keuangan No 84/PMK.012/2006, Pasal 1, Tentang Perusahaan Pembiayaan.

⁵ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta:Kencana,2014), hlm. 348-365.

hak opsi untuk digunakan oleh penyewa guna usaha selama jangka waktu tertentu sesuai dengan angsuran yang sesuai dengan prinsip syariah.

2) Anjak Piutang

Anjak piutang adalah pengalihan piutang dagang jangka pendek suatu perusahaan berikut pengurus atas piutang tersebut sesuai dengan prinsip syariah. Akad yang digunakan *Wakalah bil Ujrah*, yaitu pelimpahan kuasa oleh satu pihak (*Almuwakkil*) kepada pihak lain (*al-wakil*) dalam hal-hal yang boleh diwakilkan dengan pemberian keuntungan.

3) Usaha Kartu Kredit

Fasilitas jaminan pembayaran untuk pembelian barang atau jasa dengan menggunakan kartu kredit sesuai dengan prinsip syariah, yaitu dengan tiga akad, pertama akad *kafalah*, dalam hal ini penerbit kartu adalah penjamin (*kafil*) bagi pemegang kartu terhadap *merchant* atas semua kewajiban bayar (*dayn*) yang timbul dari transaksi antara pemegang kartu dengan *merchant*. Atas pemberian *kafalah* penerbit kartu dapat menerima *fee* (*ujrah kafalah*). Kedua akad *Qardh*, yaitu dalam hal ini penerbit kartu adalah pemberi pinjaman (*muqridh*) kepada pemegang kartu

(*muqtaridh*) melalui penarikan tunai dari bank atau ATM bank penerbit kartu. Ketiga *Ijarah*, dalam hal ini penerbit adalah penyedia jasa sistem pembayaran dan pelayanan terhadap pemegang kartu, dan pemegang kartu dikenakan *membership fee*.

4) Pembiayaan Konsumen

Pembiayaan konsumen adalah kegiatan pembiayaan untuk pengadaan barang berdasarkan kebutuhan dengan pembayaran secara angsuran dengan prinsip syariah, antara lain yang pertama *murabahah*, yaitu penjualan dengan batas laba yang disetujui bersama antara pembeli dan penjual dengan pembayaran harga dapat dilakukan dengan tunai ataupun cicilan sesuai dengan kesepakatan. Kedua *salam*, yaitu akad pembiayaan untuk pengadaan suatu barang dengan cara pemesanan dan pembayaran harga terlebih dahulu dengan syarat-syarat tertentu yang disepakati para pihak. Ketiga *istishna*, yaitu akad pembiayaan untuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan (*mustashni*) dan penjual (*shani*) dengan harga yang disepakati bersama oleh para pihak.⁶

⁶*Ibid*, hlm.365.

b. Tujuan Pembiayaan

Secara umum tujuan pembiayaan dibedakan menjadi dua kelompok yaitu : tujuan pembiayaan untuk tingkat makro, dan tujuan pembiayaan tingkat mikro. Secara makro, pembiayaan bertujuan untuk:⁷

- 1) Peningkatan ekonomi umat, artinya : masyarakat yang tidak dapat akses secara ekonomi, dengan adanya pembiayaan mereka dapat melakukan akses ekonomi. Dengan demikian dapat meningkatkan taraf ekonominya.
- 2) Tersedianya dana bagi peningkatan usaha, artinya : untuk mengembangkan usaha membutuhkan dan tambahan. Dana tambahan ini dapat di peroleh melakukan aktivitas pembiayaan. Pihak yang surplus dan menyalurkan kepada pihak minus dana, sehingga dapat tergulirkan.
- 3) Meningkatkan produktivitas, artinya : adanya pembiayaan memberikan peluang bagi masyarakat usaha mampu meningkatkan daya produksinya. Sebab upaya produksi tidak akan jalan tanpa adanya dana.
- 4) Membuka lapangan kerja baru, artinya : dengan dibukanya sektor-sektor usaha melalui penambahan dana pembiayaan, maka

⁷ Muhamad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta : Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), hlm. 17-18.

usaha tersebut akan menyerap tenaga kerja. Hal ini berarti menambah atau membuka lapangan kerja baru.

- 5) Terjadi distribusi pendapatan, artinya : masyarakat usaha produktif mampu melaksanakan aktivitas kerja, berarti mereka akan memperoleh pendapatan dari hasil usahanya. Penghasilan merupakan bagian dari pendapatan masyarakat. Jika ini terjadi maka akan terdistribusi pendapatan.

Adapun secara mikro, pembiayaan diberikan dalam rangka :

- 1) Upaya memaksimalkan laba, artinya : setiap usaha yang dibuka memiliki tujuan tertinggi, yaitu menghasilkan laba usaha. Setiap pengusaha menginginkan mampu mencapai laba maksimal. Untuk dapat menghasilkan laba maksimal maka mereka perlu dukungan dana yang cukup.
- 2) Upaya meminimalkan resiko, artinya : usaha yang dilakukan agar mampu menghasilkan laba maksimal, maka pengusaha harus mampu meminimalkan resiko yang mungkin timbul. Resiko kekurangan modal dapat diperoleh melalui tindakan pembiayaan.
- 3) Pendayagunaan sumber ekonomi, artinya : sumber daya ekonomi dapat dikembangkan dengan melakukan *mixing* antara sumber

daya alam dengan sumber daya manusia serta sumber daya modal.

- 4) Penyaluran kelebihan dana, artinya : dalam kehidupan masyarakat ini ada pihak yang memiliki kelebihan (*surplus*) sementara ada pihak yang kekurangan (*minus*) dan.

c. Jenis-jenis Pembiayaan

Jenis-jenis pembiayaan biasanya dapat dikelompokkan kedalam beberapa aspek diantaranya :⁸

- 1) Menurut sifat dan kegunaannya, pembiayaan dapat dibagi menjadi dua hal berikut.
 - a) Pembiayaan produktif, yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk meningkatkan usaha, baik usaha produksi, perdagangan maupun investasi.
 - b) Pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan.⁹

⁸ Ilah Padilah, “Faktor Penentu Keputusan Pedagangan Dalam Memilih Pembiayaan dari Lembaga Keuangan”, Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum Universitas islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014.

⁹ Muhammad Syafi’I Antonio, *Bank Syariah : Teori ke Praktek*, (Jakarta : Gema Insani, 2009), hlm. 160.

2) Pembiayaan menurut tujuan, pembiayaan menurut tujuan dapat dibagi kedalam :

- a) pembiayaan modal kerja (*working capital loan*), yaitu pembiayaan yang dimaksud untuk mendapatkan modal dalam rangka pengembangan usaha atau pemutaran modal (kredit jangka pendek).
- b) Pembiayaan investasi (*investment loan*), yaitu pembiayaan yang dimaksud untuk melakukan investasi atau pengadaan barang konsumtif misalnya tanah, bangunan, mesin, kendaraan untuk memproduksi barang dan jasa utama yang diperlukan guna untuk relokasi, ekspansi, modernisasi, usaha ataupun pendirian usaha baru (kredit jangka panjang).
- c) Kredit konsumsi (*consumer loan*) adalah kredit yang diberikan bank untuk membiayai pembelian barang, yang tujuannya tidak untuk usaha tetapi untuk pemakaian pribadi. Seperti rumah (KPR- kredit pemilikan rumah) dan lain-lain.¹⁰

3) Pembiayaan menurut jangka waktu, pembiayaan menurut jangka waktu terdiri atas :

¹⁰ Muhamad, *Op.Cit.* hlm. 21.

- a) Pembiayaan jangka waktu pendek (1 bulan-1 tahun)
- b) Pembiayaan jangka waktu menengah (1–5 tahun)
- c) Pembiayaan jangka waktu panjang (lebih dari 5 tahun).¹¹

2. Pembiayaan Konsumen

a. Pengertian Pembiayaan Konsumen

Pembiayaan konsumen (*consumer finance*) adalah kegiatan pembiayaan untuk pengadaan barang berdasarkan kebutuhan konsumen dengan pembayaran secara angsuran. Pembiayaan konsumen termasuk kedalam jasa keuangan dan dapat dilakukan baik oleh bank ataupun lembaga non-bank dalam bentuk perusahaan pembiayaan. Sedangkan pembiayaan konsumen syariah adalah kegiatan pembiayaan untuk pengadaan barang berdasarkan kebutuhan konsumen dengan pembayaran secara angsuran sesuai dengan prinsip syariah.¹²

Pembiayaan konsumen diperlukan oleh pengguna dana untuk memenuhi kebutuhan konsumsi dan akan habis dipakai untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Seperti yang telah diketahui secara umum, kebutuhan konsumsi dapat dibedakan atas kebutuhan primer (pokok atau dasar) dan kebutuhan sekunder. Kebutuhan primer adalah kebutuhan pokok baik

¹¹ *Ibid*, hlm. 22.

¹² Andri Soemitra, *Ibid.*, hlm. 365-366.

berupa barang, seperti makanan, minuman, pakaian, dan pengobatan. Adapun kebutuhan sekunder adalah kebutuhan tambahan, yang secara kualitatif maupun kuantitatif lebih tinggi atau lebih mewah dari kebutuhan primer, baik berupa barang seperti makanan dan minuman, pakaian/perhiasan, bangunan rumah, kendaraan dan sebagainya, maupun berupa jasa seperti pendidikan, pelayanan, kesehatan, pariwisata, hiburan dan sebagainya.¹³

b. Jenis-jenis Pembiayaan Konsumen

Berikut beberapa jenis produk pembiayaan konsumen :¹⁴

- 1) Pembiayaan pemilikan rumah (PPR), yaitu fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada perorangan untuk keperluan pembelian rumah/tempat tinggal.
- 2) Pembiayaan pemilikan kendaraan bermotor, merupakan fasilitas pembiayaan yang diberikan untuk membeli kendaraan bermotor seperti mobil roda empat atau motor dengan tahun produksi umumnya di bawah lima tahun. Pembiayaan untuk kendaraan bermotor umumnya menggunakan akad murabahah.
- 3) Pembiayaan tanpa agunan, merupakan pembiayaan ini diberikan dengan mempertimbangkan kemampuan nasabah pembiayaan

¹³*Ibid*, hlm. 366.

¹⁴Ikatan Bankir Indonesia.*Op Cit.* hlm. 50-51.

untuk membayar angsuran setiap bulan atau dilakukan dengan perlindungan asuransi berbasis syariah. Di Indonesia, Produk pembiayaan tanpa agunan belum berkembang dengan baik karena selain produk tersebut memiliki risiko yang relatif tinggi, juga ada fatwa dan peraturan OJK yang mengaturnya.

- 4) Pembiayaan multiguna, yaitu fasilitas pembiayaan perorangan/individu yang memiliki pendapatan/penghasilan tetap maupun tidak tetap untuk berbagi keperluan atau keperluan konsumtif dengan agunan/jaminan berupa rumah tinggal/apartemen/toko yang dimiliki berdasarkan prinsip syariah.
- 5) Pembiayaan kartu syariah merupakan kartu plastik yang dikeluarkan oleh bank syariah yang diberikan kepada nasabah untuk dapat digunakan sebagai alat pembayaran dan pengambilan tunai berdasarkan prinsip syariah yang sesuai dengan ketentuan fatwa DSN-MUI. Sesuai fatwa Nomor 42/DSN-MUI/V/2004 tentang *syariah cord*, produk ini menggunakan akad *qardh*, *ijarah*, dan *kafalah*.

ALif Cicilan Syariah merupakan lembaga pembiayaan syariah yang dapat menyediakan pembiayaan komersil untuk pemenuhan kebutuhan barang konsumsi dengan menggunakan skema akad

murabahah. *Murabahah* adalah akad jual beli dalam suatu barang, dengan harga yang disepakati antara penjual dan pembeli, setelah sebelumnya penjual menyebutkan dengan sebenarnya harga perolehan atas barang tersebut dan besarnya keuntungan yang diperolehnya.¹⁵

Bai' al-murabahah sebagaimana didefinisikan oleh ulama fiqh adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadist sebagai berikut :

QS. Al-Baqarah ayat 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

Artinya : “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, maka kekal di dalamnya.”¹⁶

¹⁵ Veithzal Rivai, Andria Permata Veithzal, *Islamic Financial Management*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2008), h. 145

¹⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemaah*, (Jakarta : Gema Insani, 2016) hlm. 48.

Dalam hadis disebutkan riwayat dari Abu Said Al Khudri bahwa Rasulullah bersabda:

“*Sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan suka sama suka*”. (HR. Al-Baihaqi dan Ibnu Majah, dan dinilai shahih oleh Ibnu Hibban).

Hadis di atas memberikan prasyarat bahwa akad jual beli *murabahah* harus dilakukan dengan adanya kerelaan masing-masing pihak ketika melakukan transaksi.¹⁷

Dalam *bai' al-murabahah*, penjual menyebutkan dengan jelas harga pembelian barang kepada pembeli kemudian ia mensyaratkan atas keuntungan dalam jumlah tertentu.¹⁸ Murabahah dalam lembaga pembiayaan didefinisikan sebagai jasa pembiayaan dengan mengambil bentuk transaksi jual beli barang antara lembaga pembiayaan dan nasabah dengan cara pembayaran angsuran. Dalam perjanjian murabahah, lembaga pembiayaan membiayai pembelian barang atau aset yang dibutuhkan oleh nasabahnya dengan membeli barang tersebut dari pemasok dan kemudian menjualnya kepada nasabah tersebut dengan menambahkan suatu *mark-up* atau *margin* keuntungan.

¹⁷ Ismail Nawawi, *Fikh Muamalah Klasik dan Kontemporer*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2017), hlm. 92.

¹⁸ Anita Rahmawati, “Tinjauan Kritis Produk Murabahah dalam Perbankan Syariah di Indonesia”, *Jurnal ekonomi*, Vol. 1, No. 2, (Desember 2007), hlm. 4.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan cara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka membeli merk barang tertentu. Kata “promosi” berkonotasi arus informasi satu arah, sedangkan komunikasi marketing lebih menekankan interaksi dua arah. Konsekuensinya, promosi dipresepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat masal, sedangkan komunikasi marketing lebih bersifat individual dan personal.¹⁹

Promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²⁰

b. Tujuan Promosi

Perusahaan melakukan promosi dengan tujuan mengajak masyarakat untuk merubah image terhadap suatu produk atau jasa. Tujuan dari promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang

¹⁹Firdaus NH dkk. *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta : Renaisan, 2005), hlm. 27.

²⁰Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi offset, 2008), hlm. 219.

ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.²¹ Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan.²² Kemudian promosi juga berfungsi meningkatkan konsumen akan produk, mempengaruhi untuk membeli dan akhirnya promosi akan meningkatkan citra perusahaan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut :²³

1) Memodifikan tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan antara lain : mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat serta memperkuat tingkah laku.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Perusahaan yang bersifat informasi pada umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-

²¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2005), hlm. 175.

²² Ratnasari & Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 79.

²³ Swasta, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta : Liberty Offset, 1997), hlm. 222.

tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi yang demikian ini biasanya diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan pesan positif. Hal ini dimaksud agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

4) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

c. Bentuk-bentuk Promosi

Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama meskipun memiliki tujuan yang berbeda-beda, ada 4 macam sarana promosi yang dapat digunakan yang disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*). Keempat sarana promosi yang dapat digunakan, antara lain :²⁴

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.²⁵ Periklanan merupakan bagian dari promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam media masa, Tujuan dari periklanan untuk memberikan informasi, membujuk, sebagai pengingat, dan menambahkan konsumen mengenai suatu produk. Selain itu iklan juga akan menciptakan kesan tersendiri di benak konsumen.

²⁴ Kasmir, *Op.Cit.* hlm. 176.

²⁵ Swasta, *Op.Cit.* hlm. 245.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Selain promosi lewat iklan, peningkatan penjualan atau jumlah konsumen dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan kegiatan untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan program, pameran, dan demonstrasi seperti potongan harga, kupon, atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu.

3) Publisitas (*Publicity*)

Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan yang berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar, seperti kegiatan pameran dan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal, sosial atau olahraga.

4) Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling adalah interaksi antar individu saling bertemu muka yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Kegiatan promosi ini bersifat pribadi dan lebih flexibel dibandingkan dengan bentuk promosi yang lain.

4. Pengetahuan

a. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan didefinisikan sebagai segala sesuatu yang diketahui, atau segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan suatu hal. Pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Pengukuran pengetahuan dapat dilakukan dengan wawancara atau angket yang menanyakan tentang isi materi yang diukur dari subjek penelitian atau responden.²⁶

Pengetahuan merupakan kemampuan untuk membentuk model mental yang menggambarkan obyek dengan tepat dan mempresentasikan dalam aksi yang dilakukan terhadap suatu obyek. Pengetahuan merupakan hasil ingin dari tahu, dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu obyek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indera manusia, yaitu indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga.²⁷

Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan didalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar yang disebut dengan

²⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2009), hlm.89.

²⁷ Notoadmodjo, *Metodelogi Penelitian Kesehatan*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2007), hlm.35.

pengetahuan nasabah. Kemudian pengetahuan nasabah dibagi dalam tiga bagian umum, yaitu pengetahuan produk (*product knowlge*), pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*), dan pengetahuan pemakaian (*usage knowlge*).²⁸

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan seseorang, antara lain :²⁹

1) Pendidikan

Pendidikan merupakan proses menumbuh kembangkan seluruh kemampuan dan perilaku manusia melalui pengetahuan, sehingga dalam pendidikan perlu dipertimbangkan umur (proses perkembangan klien) dan hubungan dengan proses belajar.

Tingkat pendidikan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang atau lebih mudah menerima ide-ide dan teknologi. Dengan pendidikan manusia dianggap akan memperoleh pengetahuan implikasinya.

²⁸ Engel James F, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta Barat : Binarupa Aksara, 2006), hlm. 97.

²⁹ Notoatmodjo, *Op.Cit.* hlm. 37.

Semakin tinggi pendidikan, hidup manusia akan semakin berkualitas karena pendidikan yang tinggi akan membuahkan pengetahuan yang baik dan menjadikan hidup yang berkualitas.

2) Paparan media masa

Melalui berbagai media massa baik cetak maupun elektronik maka berbagai informasi dapat diterima oleh masyarakat, sehingga seseorang yang lebih sering terpapar media massa akan memperoleh informasi yang lebih banyak dan dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan yang dimiliki.

3) Sosial ekonomi (pendapatan)

Dalam memenuhi kebutuhan primer, maupun sekunder keluarga, status ekonomi yang baik akan lebih mudah tercukupi dibandingkan orang dengan status ekonomi rendah, semakin tinggi status sosial ekonomi seseorang semakin mudah dalam mendapatkan pengetahuan, sehingga menjadikan hidup lebih berkualitas.

4) Hubungan sosial

Faktor hubungan sosial mempengaruhi kemampuan individu sebagai komunikasi untuk menerima pesan menurut model

komunikasi media. Apabila hubungan sosial seseorang dengan individu baik maka pengetahuan yang dimiliki juga akan bertambah.

5) Pengalaman

Pengalaman adalah suatu sumber pengetahuan atau suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan. Hal ini dilakukan dengan cara mengulang kembali pengalaman yang diperoleh dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi pada masa yang lalu.

Pengalaman seseorang individu tentang berbagai hal biasanya diperoleh dari lingkungan kehidupan dalam proses perkembangan misalnya sering mengikuti organisasi.

Alif Cicilan Syariah haruslah berdasarkan pada prinsip-prinsip ekonomi islam yang sesuai dengan hukum islam. Sedangkan pengetahuan berdasarkan kamus besar bahasa Indonesia adalah segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan suatu hal. Membagi pengetahuan nasabah kedalam tiga hal jenis pengetahuan, yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian.³⁰

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis tingkat pemahaman masyarakat terhadap Alif Cicilan Syariah masih tergolong begitu rendah. Persepsi mereka terhadap ke-syariahan Alif Cicilan Syariah, riba, bunga, dan

³⁰ Engel James F, *Op.Cit.* hlm. 76.

bagi hasil masih beragam, kebanyakan dari mereka masih belum paham dan belum tahu istilah-istilah tersebut.

c. Tujuan Pengetahuan

Adapun tujuan dari pengetahuan, yakni sebagai berikut :³¹

1) Tahu (*Know*)

Tahu diartikan sebagai mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya dan mengingat kembali (*recall*) sesuatu yang spesifik dari seluruh bahan yang dipelajari atau rangsangan yang telah diterima.

2) Memahami (*Comprehension*)

Memahami diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui, dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar.

3) Aplikasi (*Application*)

Aplikasi diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi dan kondisi *real* (sebenarnya).

³¹ Notoadmodjo, *Op.Cit.* hlm. 79.

4) Analisis (*Analysis*)

Analisi adalah suatu kemampuan untuk menjabarkan materi atau suatu objek ke dalam komponen-komponen, tetapi masih di dalam struktur organisasi, dan masih ada kaitannya satu sama lain.

5) Sintesis (*Synthesis*)

Sintesis menunjuk kepada suatu kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian di dalam suatu bentuk keseluruhan yang baru.

6) Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluasi ini berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan justifikasi atau penilaian terhadap suatu materi atau objek.

5. Motivasi

a. Pengertian Motivasi

Motivasi berasal dari keinginan seseorang untuk memenuhi suatu kebutuhan, sedangkan kebutuhan manusia beraneka ragam dan tidak terbatas. Motivasi akan mendorong individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu, perilaku ini dipengaruhi karena adanya tujuan tertentu atau kebutuhan yang belum terpenuhi. Motivasi berperan penting dalam

mempengaruhi perilaku nasabah, maka dari itu motivasi nasabah sangat penting untuk dipahami.

Motivasi adalah keadaan alam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan.³² Motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Motivasi merupakan proses untuk mencoba mempengaruhi konsumen agar melakukan sesuatu.³³ Jadi, motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dari alam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut motivasi .

b. Fungsi Motivasi

Proses timbulnya dorongan sehingga nasabah tergerak untuk membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi, sedangkan yang memotivasi untuk membeli disebut motif,³⁴ motif juga bisa diartikan

³²Basu Swastha dan Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2012), hlm. 77.

³³ Suad Husnan dan Enny Putjiastuti, *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*, (Yogyakarta : UPP STIM YPKN, 2012), hlm. 56.

³⁴ Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), hlm. 27.

sebagai suatu alasan seseorang dalam melakukan suatu tindakan, dari sinilah motivasi mempengaruhi perilaku konsumen. Fungsi-fungsi motivasi sebagai berikut :³⁵

- 1) Motiv bersifat mengarahkan dan mengatur tingkah laku individu. Tingkah laku individu dikatakan bermotif jika tindakanya bergerak menuju kearah tertentu. Ketika seseorang memiliki tujuan tertentu, maka setiap tindakan yang dilakukan akan mengarah pada hal-hal yang dapat mencapai tujuan yang dikehendaknya
- 2) Motiv sebagai penyeleksi tingkah laku individu. Motiv yang terdapat dalam diri seseorang akan membuat seseorang tersebut bertindak secara terarah pada suatu tujuan yang diniatkan diawal.
- 3) Motiv memberikan energi dan menahan tingkah laku individu. Motiv merupakan kekuatan atau dorongan pada individu yang menyebabkan dirinya melakukan tindakan yang tampak, semakin kuat motiv yang ada pada diri seseorang maka akan semakin kuat pula energi psikis yang dimiliki, demikian sebaliknya.

³⁵ Prawira, *Psikologi Pendidikan dalam Perspektif Baru*, (Jogjakarta : Ar-Ruzz Media, 2013), hlm. 320.

c. Proses Motivasi

Motivasi muncul karena adanya suatu kebutuhan atau tujuan yang belum terpenuhi sehingga seseorang terdorong untuk memenuhi tercapainya tujuan tersebut. Setelah kebutuhan yang diinginkan terpenuhi, maka akan muncul kebutuhan-kebutuhan lain yang menuntut untuk dipenuhi. Inilah dinamakan motivasi yang terjadi pada diri manusia. Timbulnya proses motivasi didasari oleh tiga unsur utama yaitu :³⁶

- 1) kebutuhan : Sebagai individu setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Seperti dalam teori oleh A. Maslow bahwa manusia memiliki lima kebutuhan dasar yang bertingkat-tingkat. Manusia akan mengutamakan kebutuhan yang paling besar yaitu fisiki sebelum mereka memikirkan kebutuhan berikutnya. Ketika kebutuhan dasar telah terpenuhi maka barulah ia memikirkan kebutuhan berikutnya, dan demikian seterusnya.
- 2) Perilaku : Adalah suatu tindakan yang muncul karena adanya dorongan dalam diri seseorang untuk mencapai suatu tujuan. Perilaku individu dapat dilihat dari bentuk pengambilan keputusan dan respon terhadap suatu produk.
- 3) Tujuan : Merupakan hasil akhir atas perilaku yang dilakukan. Dalam pemilihan tujuan konsumen tergantung pada pengalaman

³⁶ Sciffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Indeks, 2008), hlm. 72.

pribadinya, kemampuan fisiknya, norma dan nilai-nilai budaya serta kemampuan untuk mencapai tujuan tersebut. Tujuan juga bisa berubah karena situasi dan kondisi, seperti karena perubahan dalam norma-norma sosial dan perubahan gaya hidup, lingkungan juga turut mempengaruhi tujuan seseorang.

d. Teori Motivasi

Motivasi merupakan sebuah konsep mengenai suatu kegiatan yang dipengaruhi oleh persepsi dan tingkah laku seseorang untuk mengubah situasi yang tidak memuaskan dan tidak menyenangkan. Ada beberapa teori motivasi yaitu sebagai berikut :³⁷

1) Teori Hierarki Kebutuhan

Teori ini dikemukakan oleh Abraham Maslow (*Maslow's Hierarchy of Needs*). Maslow mengemukakan bahwa manusia memiliki lima kebutuhan berdasarkan tingkat kepentingannya, kebutuhan tersebut yaitu :³⁸

- a) Kebutuhan fisiologis : kebutuhan untuk mempertahankan hidup seperti kebutuhan makanan, minuman, pakaian, istirahat atau tempat tinggal, dan kebutuhan fisik lain-lain.

³⁷ Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2011, hlm. 26.

³⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op.Cit.* hlm. 179.

- b) Kebutuhan keamanan : yaitu kebutuhan yang diperlukan individu untuk melindungi diri baik secara fisik maupun psikologis, seperti kebutuhan rasa aman dari serangan atau ancaman fisiki, kebutuhan untuk mendapatkan keamanan dari aspek finansial, dan lain-lain.
- c) Kebutuhan sosial : Sebagai makhluk sosial maka nasabah mempunyai kebutuhan untuk bersama, diterima dan bergabung dengan masyarakat. Manusia membutuhkan kasih sayang dari orang lain, rasa memiliki dan dimiliki, serta diterima orang-orang disekelilingnya.³⁹
- d) Kebutuhan penghargaan diri : Kebutuhan akan penghargaan meliputi kebutuhan untuk memperoleh prestasi, kepercayaan diri, penghargaan diri dan dan penghargaan dari orang lain, dan lain-lain.
- e) Kebutuhan aktualisasi diri : Kebutuhan ini berupa pengembangan dan realisasi diri, kebutuhan untuk mengembangkan potensi fisiologis maupun psikologis. Kebutuhan aktualisasi diri juga menggambarkan keinginan seseorang untuk mengetahui, memahami dan membentuk suatu sistem nilai untuk mempengaruhi orang lain.

³⁹ Sumarwan, *Op.Cit.* hlm. 28.

Menurut teori Maslow, dari kelima kebutuhan tersebut manusia berusaha memenuhi kebutuhannya dari tingkat yang paling dasar sebelum memenuhi kebutuhannya yang lebih tinggi. Ketika kebutuhan dasar telah terpenuhi, maka akan muncul kebutuhan lain yang lebih tinggi dan begitu seterusnya. Dari kelima macam kebutuhan tersebut, kebutuhan yang diprioritaskan terlebih dahulu adalah kebutuhan yang dirasa kurang dan harus segera terpenuhi.⁴⁰

Hierarki Kebutuhan Maslow



Gambar 2.1

Sumber : Philip Kotler dan Kevin Keller 2009

⁴⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op.Cit.* hlm. 179.

6. Keputusan Pengambilan

a. Pengertian Keputusan Pengambilan

Keputusan merupakan hasil pemecahan dalam suatu masalah yang harus dihadapi dengan tegas. dalam kamus besar ilmu pengetahuan pengambilan keputusan (*Decision Making*) didefinisikan sebagai pemilihan keputusan atau kebijakan yang didasarkan atas kriteria tertentu. Proses ini meliputi dua alternatif atau lebih karena seandainya hanya terdapat satu alternatif tidak akan ada satu keputusan yang akan diambil.⁴¹ Menurut J.Reason, Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final.

Keputusan pengambilan merupakan salah satu bentuk perbuatan berpikir dan hasil dari suatu perbuatan itu disebut keputusan.⁴² Pengambilan keputusan dalam psikologi kognitif difokuskan kepada bagaimana seseorang mengambil keputusan. Dalam kajiannya, berbeda dengan pemecahan masalah yang mana ditandai dengan situasi dimana sebuah tujuan ditetapkan dengan jelas dan dimana pencapaian sebuah

⁴¹ M Save Dagum, "Kamus Besar Ilmu Pengetahuan", (Jakarta : Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara (LPKN)), hlm. 185.

⁴² Desmita, "Psikologi Perkembangan", (Bandung : Remaja Rosdakarya), hlm 198.

sasaran diuraikan menjadi sub tujuan, yang pada saatnya membantu menjelaskan tindakan yang harus dan kapan diambil. Pengambilan keputusan juga berbeda dengan penalaran, yang mana ditandai dengan sebuah proses oleh perpindahan seseorang dari apa yang telah mereka ketahui terhadap pengetahuan lebih lanjut.

b. Dasar-dasar Keputusan Pengambilan

Dasar-dasar yang digunakan dalam keputusan pengambilan bermacam-macam, tergantung dari permasalahan yang dihadapinya. Terdapat dasar-dasar dari keputusan pengambilan yang berlaku adalah sebagai berikut : ⁴³

1) Instuisi

Keputusan pengambilan yang berdasarkan atas instuisi atau perasaan memiliki sifat subjektif, sehingga mudah terkena pengaruh.

2) Pengalaman

Keputusan pengambilan berdasarakan pengalaman memiliki manfaat bagi pengetahuan praktid, karena pengalaman seseorang

⁴³ Ibnu Syamsi, "Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi", (Jakarta : Bumi Aksara, 2002), hlm.16.

dapat memperkirakan keadaan sesuatu, dapat memperhitungkan untung ruginya terhadap keputusan yang akan dihasilkan.

3) Fakta

Keputusan pengambilan berdasarkan fakta dapat memberikan kepuasan yang sehta, solid, dan baik, dengan fakta maka tingkat kepercayaan terhadap pengambilan keputusan dapat lebih tinggi, sehingga orang dapat menerima keputusan-keputusan yang dibuat itu dengan rela dan lapang dada.

4) Wewenang

Keputusan pengambilan berdasarkan wewenang biasanya dilakukan oleh pimpinan terhadap bawahannya atau orang yang lebih tinggi kedudukannya kepada orang yang lebih rendah kedudukannya.

5) Logika / Rasional

Pada keputusan pengambilan yang berdasarkan rasional, keputusan yang dihasilkan bersifat objektif, logis, lebih transparan, konsisten, sehingga dapat dikatakan mendekati kebenaran atau sesuai dengan apa yang diinginkan.

c. Faktor-faktor Keputusan Pengambilan

1) Faktor Internal

a) Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah. Karakteristik ini meliputi usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, pendapatan. Orang akan mengambil atau tidak suatu cicilan akan disesuaikan dengan keadaan yang terus berubah. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, juga mempengaruhi seseorang dalam mengambil cicilan disuatu lembaga pembiayaan dan lain sebagainya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan kepribadian dan konsep diri dapat diartikan sebagai karakter psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.⁴⁴

b) Faktor Psikologis

Dimana faktor psikologis ini dapat dibagi menjadi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Motivasi diartikan suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila

⁴⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op.Cit.* hlm 211.

kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup mendesak seseorang untuk mengejar kepuasan.⁴⁵ Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan yang diterimanya. Kondisi psikologis seseorang akan dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil sebuah keputusan seperti dalam mengambil sebuah cicilan. Sebagai contoh seseorang yang sedang membutuhkan uang atau barang maka ia akan cenderung berusaha untuk memenuhinya dan salah satu jalan yang diambil adalah dengan mengambil cicilan pada lembaga keuangan tertentu.⁴⁶

2) Faktor Eksternal

a) Faktor Sosial

Faktor sosial adalah faktor lingkungan sekitar nasabah yang terdiri dari kelompok rujukan dan keluarga, rekan kerja, teman dan tetangga dapat dikategorikan menjadi kelompok rujukan yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan nasabah. Keluarga merupakan

⁴⁵ *Ibid.*, hlm. 213.

⁴⁶ *Ibid.*, hlm. 198.

organisasi nasabah atau konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga terdiri atas orang tua dan anak-anak yang memiliki pengaruh dalam keputusan pengambilan cicilan yang ditawarkan oleh suatu lembaga pembiayaan lainnya.

b) Faktor Lokasi

Faktor lokasi merupakan tempat dimana lembaga pembiayaan melakukan kegiatan sehari-hari, terutama kegiatan transaksi dengan nasabahnya. Lokasi yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap jumlah nasabah sebuah lembaga pembiayaan, misal lokasi yang mudah dijangkau akan mendorong nasabah untuk datang melakukan transaksi seperti mengambil cicilan.⁴⁷ Pelayanan pelanggan merupakan upaya atau proses secara sadar dan terencana dilakukan organisasi atau badan usaha dalam persaingan melalui pemberian/perjanjian pelayanan kepada nasabah, sehingga mencapai kepuasan optimal bagi nasabah. Pelayanan yang baik dan prima disertai dengan sarana dan prasarana yang mendukung akan menarik nasabah untuk terus

⁴⁷ Murti Sumarni dan John Soeprihanti, *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*, (Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 2010). hlm. 84.

datang guna melaksanakan transaksi serta akan menjadi salah satu faktor yang akan mendorong calon nasabah lainnya. Prosedur cicilan adalah suatu tahapan-tahapan yang harus dipenuhi oleh nasabah dalam penyaluran cicilan. Prosedur cicilan yang diterapkan akan sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil cicilan. Prosedur yang mudah akan mendorong nasabah untuk mengambil cicilan yang ditawarkan oleh suatu lembaga pembiayaan.

Jadi berdasarkan uraian diatas, perlunya pemikiran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil cicilan. Karena orang yang mengambil atau tidaknya suatu cicilan akan disesuaikan dengan pendapatan pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang yang akan mengambil cicilan di suatu lembaga pembiayaan.

d. Cara Mengukur Keputusan dalam Mengambil Cicilan

- 1) Pengenalan Kebutuhan
- 2) Pencarian
- 3) Informasi berbagai alternatif
- 4) Keputusan pengambilan cicilan
- 5) Perilaku paska pembelian cicilan⁴⁸

⁴⁸ Kotler dan Amstrong, *Op.Cit*, hlm. 222.

Jadi berdasarkan pendapat diatas, cara mengukur keputusan nasabah dalam mengambil cicilan, diperlukan pengenalan kebutuhan sebelum mengambil cicilan, dengan mencari berbagai informasi tentang cicilan, agar paska pengambilan cicilan lancar apa yang diharapkan.

e. Dimensi Keputusan Pengambilan

Indikator keputusan pengambilan sebagai berikut : ⁴⁹

1) Tujuan

Tujuan tersebut harus disesuaikan dengan tingkat relevansi dengan kebutuhan, kejelasan dan kemampuan memprediksi.

2) Identifikasi Alternatif

Identifikasi alternatif maksudnya adalah untuk mencapai tujuan tersebut, kiranya perlu dibuatkan beberapa alternatif, yang nantinya perlu dipilih salah satu yang dianggap paling tepat.

3) Faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya

Faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya artinya adalah keberhasilan pemilihan alternatif itu baru dapat diketahui dengan pasti. oleh karena itu kemampuan pimpinan untuk memperkirakan

⁴⁹ Hendri John Hervi, "Pengaruh Struktur Organisasi dan Sistem Informasi Manajemen terhadap Pengambilan Keputusan Manajemen (survey pada 10 kantor pelayanan pajak di Kanwil Jawa Barat), Jurusan Akutansi Universitas Komputer Indonesia, 2013.

masa yang akan datang sangat menentukan terhadap berhasil tidaknya keputusan yang akan dipilihnya.

4) Dibutuhkan sarana untuk mengukur hasil yang dicapai.

Dibutuhkan sarana untuk mengukur hasil yang dicapai maksudnya adalah masing-masing alternatif perlu disertai akibat positif dan negatifnya, termasuk sudah diperhitungkan didalamnya *uncontrollable events*-nya. Alternatif-alternatif menggunakan sarana atau alat untuk mengukur yang akan diperoleh atau penguasaan yang perlu dilakukan dari setiap kombinasi alternatif keputusan dan peristiwa diluar jangkauan manusia itu.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NO	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Ivany Rachmawati ⁵⁰	Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Pengetahuan Produk dan Pengetahuan Agama Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya.	Metode Regresi Linier Berganda	Variabel promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya. Variabel harga berpengaruh tidak signifikan positif terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya. Variabel pengetahuan produk berpengaruh tidak signifikan positif terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya, Variabel pengetahuan agama berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya. Diantara empat variabel bebas yang diuji, yang member pengaruh lebih besar adalah variabel promosi.
2.	Suci Junianti, Jumanis,	Hubungan Antara Promosi dengan	Metode Regresi Linier	Hasil penelitian yang dilakukan antara promosi dengan pengambilan keputusan didapatkan bahwa terdapat hubungan yang

⁵⁰Ivany Raqchmawati, “Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Pengetahuan Produk dan Pengetahuan Agama Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya”, Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya, 2017.

	Vevi Sunarti ⁵¹	Pengambilan Keputusan Peserta Didik Untuk Mengikuti Bimbingan Belajar di BBC	sederhana	signifikan antara promosi dengan pengambilan keputusan peserta didik untuk mengikuti bimbingan belajar di BBC Limbanang Kecamatan Suliki Kabupaten Lima Puluh Kota.
3.	Muhamad Aris Sulistyono ⁵²	Pengaruh pengetahuan, Religiusitas, Promosi dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Krputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi pada PT Bank Negara Indonesia Syariah kantor kasYogyakarta)	Metode Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pendapatan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan para konsumen untuk menjadi nasabah bank syariah. Sehingga berdasarkan hasil penelitian hipotesisi alternative dalam penelitian ini Ho ditolak dan Ha diterima.

⁵¹ Suci Junianti, Jumanis, Vevi Sunarti, "Hubungan Antara Promosi dengan Pengambilan Keputusan Peserta Didik Untuk Mengikuti Bimbingan Belajar di BBC", Jurnal Sprktrum PLS 1 (1).

⁵² Muhamad Aris Sulityono, "Pengaruh pengetahuan, Religiusitas, Promosi dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Krputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi pada PT Bank Negara Indonesia Syariah kantor Kas Yogyakarta)", Skripsi Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, 2013.

4.	Muhammad Yusup, 2011 ⁵³	Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor	Metode Regresi Linier Berganda	Harga, Kualitas produk dan layanan purna jual mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Honda, sedangkan satu variabel independen yaitu promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan bagi responden dalam menentukan keputusan pembelian sepeda motor Honda.
5.	Aditya Putra Pratama Prihandono, 2017 ⁵⁴	Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Motif Rasional Terhadap Proses Keputusan Dosen Menggunakan Bank Syariah	Metode Regresi Linier Berganda	Terhadap pengaruh pengetahuan terhadap proses keputusan dosen menggunakan Bank syariah secara parsial. Terdapat pengaruh variabel religiusitas terhadap proses keputusan dosen menggunakan Bank syariah secara parsial. Terdapat pengaruh variabel motif rasional terhadap proses keputusan dosen menggunakan Bank syariah secara parsial. Terdapat pengaruh variabel pengetahuan terhadap proses keputusan dosen menggunakan Bank syariah secara parsial.

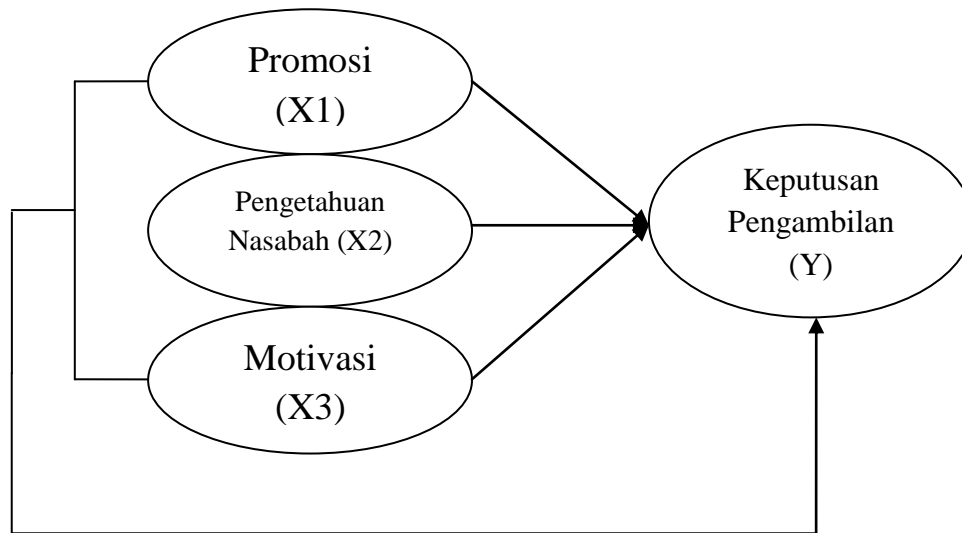
Sumber : Data diolah 2018

⁵³Muhammad Yusup, "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor", Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 2011.

⁵⁴Aditya Putra Pratama Prihandono, "Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Motif Rasional Terhadap Proses Keputusan Dosen Menggunakan Bank Syariah", Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran Penelitian



Gambar 2.3

Sumber : Data diolah 2018

Keterangan :

Dimana Y : Merupakan Variabel Dependen

X1, X2, X3 : Merupakan Variabel Independen

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan sarana penelitian ilmiah yang penting dan tidak bisa ditinggalkan, karena merupakan instrument kerja dan teori. Ada dua macam hipotesis yang dibuat dalam suatu percobaan penelitian yaitu hipotesis Nol dan hipotesis alternatif. Hipotesis Nol menyatakan tidak adanya perbedaan antara dua variabel, atau tidak adanya pengaruh antara variabel X dan variabel Y. Hipotesis alternatif menyatakan adanya perbedaan antara dua kelompok.

H_1 : Diterima jika promosi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian cicilan pada PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung.

H_2 : Diterima jika pengetahuan nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan cicilan pada PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung.

H_3 : Diterima jika motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan cicilan pada PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung.

H_4 : Diterima jika promosi, pengetahuan nasabah dan motivasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan cicilan pada PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metodologi penelitian adalah sekumpulan peraturan, kegiatan, dan prosedur digunakan oleh pelaku suatu disiplin. Metodologi juga merupakan analisis teoritis mengenai suatu cara atau metode. Penelitian merupakan suatu penyelidikan yang sistematis untuk meningkatkan sejumlah pengetahuan dan terorganisasi untuk menyelidiki masalah tertentu yang memerlukan jawaban.¹

Guna menjawab persoalan yang telah dirumuskan, dibutuhkan suatu metode penelitian, karena dengan adanya metode penelitian akan memperlancar penelitian. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif yaitu suatu metode dalam meneliti suatu objek yang penyajian datanya didominasi dalam bentuk angka dan analisis data yang digunakan bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis. Dalam penelitian ini membahas tentang pengaruh promosi, pengetahuan, dan motivasi terhadap pengambilan keputusan pembelian cicilan pada PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung.

¹ Suharsimi Arikunto, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta:Bina Aksara, 2006), hlm. 112.

1. Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.² Penelitian ini adalah tentang pengaruh promosi, Pengetahuan dan motivasi terhadap pengambilan keputusan pembelian cicilan pada PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian langsung dilakukan dilapangan atau pada responden.³

Berdasarkan sifat penelitiannya, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif analitis yaitu penelitian yang memaparkan data yang didapatkan di lapangan dan selanjutnya dilakukan analisa dengan menggunakan pendekatan landasan teori yang ada sebagai pijakan dalam menganalisis. Penggambaran keadaan atau fenomena dalam penelitian ini adalah promosi, pengetahuan nasabah dan motivasi terhadap pengambilan keputusan pembelian cicilan pada PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R & D*, (Bandung:Alfabeta, 2014), hlm. 8.

³ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta:Bumi Aksara,2004), hlm.5.

Lampung dan proses analisis akan melihat pengaruh dari promosi, pengetahuan nasabah dan motivasi terhadap pengambilan keputusan pembelian cicilan pada PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung.

2. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini digolongkan menjadi dua kelompok yaitu data primer dan data sekunder.⁴

- a. Data primer yaitu data yang berasal langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data ini diperoleh dari hasil kuisioner penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan angket kepada nasabah PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung.
- b. Data sekunder yaitu data yang tidak didapatkan secara langsung oleh peneliti tetapi diperoleh dari orang atau pihak lain, misalnya berupa dokumen laporan-laporan, buku, jurnal penelitian dan artikel yang masih berkaitan dengan materi yang sedang peneliti lakukan.

⁴ Amirudin Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 30.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan aspek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan dari populasi.⁵ Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT Al-Ijarah Indonesia Finance cabang Lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah dari PT Al-Ijarah Indonesia Finance cabang lampung sebanyak 946 orang.

b. Sampel

Sampel adalah objek atau subjek penelitian yang dipilih guna mewakili keseluruhan dari populasi.⁶ Dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling*, yaitu teknik pengumpulan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.⁷ Semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Dari 946 jumlah populasi, penelitian akan

⁵ Sugiyono, *Op.Cit.* hlm. 135.

⁶ *Ibid*, hlm. 136.

⁷ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta : PT Raya, 2011), hlm. 75.

menggunakan 90 orang sebagai sampel yang diperoleh berdasarkan rumus : ⁸

$$s = \frac{P}{p \cdot e^2 + 1} = \frac{946}{946,0,1^2 + 1} = 90,43 \text{ atau } 90$$

Keterangan :

s : Ukuran sampel

P : Ukuran populasi

e : Tingkat kesalahan 10%

B. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data yang dilakukan dalam penelitian ini penulisan menggunakan metode-metode sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi yaitu suatu metode yang digunakan oleh peneliti dengan cara pengamatan langsung terhadap kegiatan yang dilaksanakan perusahaan. Karakteristik umum pendekatan observasional kondisi penggunaan antara lain data harus dapat diakses oleh pengamatan, pengulangan, frekuensi perilaku dapat diperkirakan, peristiwa tersebut harus mampu meliputi rentang waktu yang tidak terlalu lama.⁹

⁸ Bawono, *Multivariate Analysis Dengan SPSS*, (Salatiga : STAIN Salatiga Press, 2006), hlm. 29.

⁹ Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi*, (Yogyakarta:CAPS,2011), hlm.23-24.

2. Angket/Kuesioner

Kuesioner (angket) adalah serangkaian daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis kemudian dikirim untuk diisi oleh responden.¹⁰

Kuesioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang paling efisien untuk mengukur variabel penelitian. Daftar pertanyaan dalam kuesioner ini disusun berdasarkan acuan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Metode ini digunakan untuk mengetahui tanggapan nasabah PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung. Bentuk kuesioner yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan pertanyaan tertutup dimana kuesioner yang disusun sedemikian rupa sehingga para pengisi mengemukakan pendapatnya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Metode ini digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, dan sebagainya.¹¹ Dokumentasi bertujuan untuk mendapatkan data yang terkait dengan variabel penelitian yaitu variabel

¹⁰ Burhan Bungin, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta : Kencana, 2011),Hlm. 133.

¹¹ Suharsimi Arikunto, *Op.Cit.* hlm. 23.

promosi, pengetahuan nasabah dan motivasi yang diperoleh dari buku-buku atau referensi yang terkait dengan penelitian.

4. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal atau semacam percakapan yang memerlukan kemampuan responden untuk merumuskan buah pikiran atau perannya dengan tepat. Bentuk wawancara yang dipakai adalah wawancara bebas dan bebas terpimpin.¹² Wawancara bebas adalah proses wawancara dimana interview tidak secara langsung mengarahkan tanya jawab kepada pokok-pokok persoalan dari fokus penelitian. Sedangkan wawancara bebas terpimpin adalah kombinasi wawancara babas dan wawancara terpimpin, jadi wawancara hanya pokok-pokok masalah yang akan diteliti, selanjutnya dalam proses wawancara berlangsung mengikuti situasi. Dalam hal ini peneliti wawancarai sebagai sampel yaitu nasabah PT Al-Ijarah Indonesia Fiannce Cabang Lampung.

C. Definisi Oprasional Variabel

Operasional variabel adalah penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoprasionalkan) *Contruct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju. Sehingga memungkinkan peneliti yang lain melakukan *reflikasi* (pengulangan) pengukuran dengan cara yang sama, atau

¹² Sugiyono, *Op.Cit.* hlm, 210.

mencoba mengembangkan cara pengukuran *Contract* yang lebih baik.¹³ Penelitian ini menggunakan dua variabel. Variabel yang pertama merupakan variabel independen yaitu pengaruh Promosi, Pengetahuan Nasabah dan Motivasi. Variabel yang kedua adalah variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian.

1. Variabel Terikat (*Variabel dependen*)

Variabel terikat atau sering disebut dengan variabel output, kriteria, konsekuensi merupakan variabel yang dipenuhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.¹⁴

Dalam variabel ini ada satu variabel terikat yang digunakan yaitu Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian yang diteliti diambil dari literasi buku, jurnal, dan karya tulis lainnya.

2. Variabel Bebas (*Variabel Independen*)

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat), variabel ini sering disebut sebagai variabel *Stimulus, Predictor, Antecedent*.¹⁵

¹³ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 233.

¹⁴ Sugiyono, *Op.Cit.* hlm. 61.

¹⁵ *Ibid.*,

Adapun variabel Independen dalam penelitian ini ialah variabel Promosi, Pengetahuan Nasabah, dan Motivasi. Sehingga akan menghasilkan pengaruh variabel Independen terhadap variabel Dependen.

3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksud untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisi, instrument, serta sumber pengukuran berasal dari mana.¹⁶

Adapun definisi, dimensi, dan indikator pernyataan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1

Tabel Definisi, dimensi dan indikator pernyataan.

No	Operasional Variabel	Definisi Operasional Variabel	Dimensi	Indikator Pernyataan
1.	Variabel Independen Promosi (X1)	Promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi,	a. Periklanan b. Promosi Penjualan	1. Saya mengetahui PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung dari iklan dan Brosur. 1. Saya mengetahui PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung dari mulut ke mulut. 2. Saya mengetahui PT Al-Ijarah

¹⁶ Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 77.

		<p>membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁷ Menurut Kasmir (2005) indikator promosi adalah :</p>	<p>c. Publisitas</p> <p>d. Penjualan Pribadi</p>	<p>Indonesia Finance Cabang Lampung karena karyawan datang ketempat saya.</p> <p>3. Saya melakukan cicilan di PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung karena ada kuis dan undian.</p> <p>1. Saya melakukan cicilan di PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung karena Alif cicilan syariah ikut serta dalam kegiatan sosial.</p> <p>1. Saya memilih cicilan di PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung karena pendekatan personal yang baik dan sopan.</p> <p>2. Saya memilih cicilan di PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung karena karyawan berinteraksi dengan baik kepada nasabah.</p>
2.	Variabel Independen Pengetahuan Nasabah (X2)	<p>Pengetahuan didefinisikan sebagai segala sesuatu yang diketahui, atau segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan suatu hal. Pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Pengukuran pengetahuan dapat dilakukan dengan wawancara atau angket yang</p>	<p>a. Tahu (<i>Know</i>)</p> <p>b. Memahami (<i>Comprehension</i>)</p> <p>c. Aplikasi (<i>Application</i>)</p> <p>d. Analisa (<i>Analysis</i>)</p> <p>e. Sintesis (<i>Synthesis</i>)</p>	<p>1. Saya telah mengetahui adanya cicilan di PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung.</p> <p>1. Sebelum saya mengambil cicilan di PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung saya sudah faham terkait pembiayaan jual beli yang ada di Alif cicilan syariah.</p> <p>1. Saya memutuskan untuk mengambil cicilan di PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung untuk memenuhi kebutuhan saya.</p> <p>1. Saya mengetahui dalam operasionalnya di PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung menghindari unsure riba.</p> <p>1. Menurut saya cicilan di PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung bebas dari bunga yang mengandung unsure riba.</p>

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi offset, 2004), hlm. 219.

		dalam teori Hierarki Kebutuhan (2011) indikator motivasi adalah :		masyarakat.
4.	Variabel Dependen Keputusan Pengambilan (Y)	Keputusan pengambilan merupakan salah satu bentuk perbuatan berpikir dan hasil dari suatu perbuatan itu disebut keputusan. ²¹ Pengambilan keputusan dalam psikologi kognitif difokuskan kepada bagaimana seseorang mengambil keputusan. Menurut Philip Kotler (2009) indikator keputusan pengambilan adalah :	a. Pengenalan Kebutuhan b. Pencarian c. Informasi Berbagai Alternatif d. Keputusan pengambilan cicilan e. Perilaku Pasca Pembelian cicilan	1. Saya mengambil cicilan syariah di PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. 1. Saya mengetahui informasi mengenai PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung dari keluarga, teman dan tetangga. 2. Saya mengetahui informasi mengenai PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung dari media sosial. 1. PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung memberikan solusi atau alternative atas keperluan kebutuhan saya. 1. Saya memilih menggunakan PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung karena sesuai syariat islam dan handal. 1. Saya merasa puas menggunakan cicilan di PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung 2. Saya akan menggunakan kembali cicilan di PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung.

Sumber : Data Diolah 2018

²¹ Desmita, "Psikologi Perkembangan", (Bandung : Remaja Rosdakarya), hlm 198.

D. Metode Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendiskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.²²

Dalam penelitian ini metode deskriptif kuantitatif digunakan untuk mengkaji dan mengukur nilai rata-rata dari variabel promosi, pengetahuan, dan motivasi terhadap pengambilan keputusan pembelian cicilan pada PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung. Untuk mengukurnya dilakukan dengan cara menyebar angket serta memberi skor dengan menggunakan skala *likert*, dengan jawaban angket yang diisi oleh nasabah PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung. Dengan ketentuan sebagai berikut :²³

- a. Sangat Tidak setuju (STS) dengan bobot nilai 1
- b. Tidak Setuju (TS) dengan bobot nilai 2
- c. Ragu-ragu (RR) dengan bobot nilai 3
- d. Setuju (S) dengan bobot nilai 4
- e. Sangat setuju (SS) dengan bobot nilai 5

²² Sugiyono, *Op.Cit.* hlm. 255.

²³ *Ibid*, hlm. 165.

2. Analisis Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Istilah valid atau validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu dimensi atau indikator dikatakan valid apabila indikator tersebut mampu mencapai tujuan pengukuran dari konstruk amatan dengan tepat.²⁴

Indikator yang valid adalah indikator yang memiliki tingkat *measurement error* yang kecil.²⁵ Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya.

Kriteria penguji jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 0,05 maka alat tersebut valid. Begitu juga sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut tidak valid.

Uji validitas dapat dihitung dengan cara praktis yaitu dengan metode komputerisasi SPSS 16. Instrumen dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument

²⁴ Sofyan Yamin & Heri Kurniawan, *SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*, (Jakarta : Salemba Infotek, 2009), hlm. 282.

²⁵ *Ibid.*,

dinyatakan tidak valid. Sedangkan apabila probabilitas (sig) $< 0,05$ maka instrument dinyatakan valid dan sebaliknya apabila probabilitas (sig) $> 0,05$ maka instrument dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrument sebagai keterpercayaan, keterandalan atau konsistensi.²⁶ Untuk menguji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* karena data yang diukur berupa data dengan skala *likert*. Jawaban kuisioner pada skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat tinggi sampai sangat rendah. *Alpha Cronbach* merupakan suatu koefisien reliabilitas yang mencerminkan seberapa baik item pada suatu rangkaian berhubungan secara positif satu dengan lainnya. *Alpha Cronbach* dihitung dalam batasan interkorelasi rata-rata antara item yang mengukur konsep. Semakin dekat *Alpha Cronbach* dengan 1 semakin tinggi reliabilitas konsistensi internalnya.²⁷

Dengan kriteria pengujian jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05, maka alat ukur tersebut reliabel. Begitu pula sebaliknya, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut tidak reliabel.

²⁶ *Ibid*, hlm. 284.

²⁷ *Ibid*, hlm. 286.

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas akan menggunakan program SPSS 16.0 Untuk pengujian ini penelitian juga menggunakan batasan nilai sebesar 0,60. Jika nilai pada hasil reliabilitas kurang dari 0,60 maka hasil tersebut dikatakan tidak baik.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang berdistribusi normal.²⁸

b. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditentukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Multikolinieritas adalah keadaan jika suatu variabel bebas berkolerasi dengan satu atau lebih variabel bebas yang lainnya. Jika terjadi kolerasi, maka dinamakan problem multikolinieritas.²⁹

²⁸ Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian*, (Yogyakarta:Pustaka Baru Pers, 2015), hlm.256.

²⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Program SPSS*, (Semarang : Universitas Diponegoro, 2005), hlm. 110 .

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance dari residual ke satu observasi ke observasi yang lainnya berbeda ataukah tetap. Jika variance residual data sama disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.³⁰

Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi problem heteroskedastisitas pada model regresi dengan cara melihat grafik *scatterplot*, yaitu jika plotting titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada satu tempat, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas

4. Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif dengan alat analisis regresi berganda. Dalam analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, dan untuk mengelola dan membahas data yang diperoleh. Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti karena peneliti bermaksud bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor

³⁰Hengky Latan dan Selva Temalagi, *Analisi Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM Spss*, (Bandung : Alfabeta, 2013), hlm. 66.

dimanipulasi. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah : ³¹

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen yaitu keputusan pembelian

X_1 = Variabel independen promosi

X_2 = Variabel independen pengetahuan nasabah

X_3 = Variabel independen motivasi

b_1 = Koefisien promosi

b_2 = Koefisien pengetahuan nasabah

b_3 = Koefisien motivasi

a = Nilai konstanta

e = error/residu

Data yang telah dikumpulkan dan tersusun secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

5. Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel dependen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Penguji dilakukan dengan

³¹ Sofyan Yamin & heri Kurniawan, *Op.Cit.* hlm. 82.

menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05.³² Untuk menguji pengaruh dari variabel masing-masing variabel bebas secara persial atau untuk mengetahui variabel mana yang lebih mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah digunakan uji-t, dengan kaidah pengambilan keputusan.

Perhitungan menggunakan software SPSS, maka pengambilan kesimpulannya dengan :

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan $dk = n-2$ dan $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan jika sebaliknya maka H_0 diterima.
- 2) Jika $sig. < 0,05$ maka H_0 ditolak dan jika sebaliknya maka H_0 diterima.

b. Uji F (Uji Slimutan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variable independen atau tidak.

³² Imam Ghazali, *Op.Cit.* hlm. 98.

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan dk pembilang k dan dk penyebut n-k-1 dan $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan jika sebaliknya maka H_0 diterima.
- 2) Jika $sig. < 0,05$ maka H_0 ditolak dan jika sebaliknya maka H_0 diterima.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, atau sejauh mana kontribusi variabel mempengaruhi variabel dependen.³³

Uji R^2 dinyatakan dalam persentase yang nilainya berkisaran antara $0 < R^2 < 1$. Kriteria pengujiannya yaitu sebagai berikut :

- 1) Jika nilai R^2 mendekati 0 menunjukkan pengaruh yang semakin kecil
- 2) Jika nilai R^2 mendekati 1 menunjukkan pengaruh yang semakin kuat.

³³ *Ibid*, hlm. 97.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Berdirinya PT Al-Ijarah Indonesia Finance

PT. Al-Ijarah Indonesia Finance (ALIF) adalah perusahaan keuangan syariah yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan keuangan masyarakat Indonesia. PT. Al-Ijarah Indonesia Finance didirikan pada bulan Desember 2006 di Jakarta dan memulai operasionalnya pada tanggal 27 Agustus 2007. Alif cicilan Syariah cabang Lampung berdiri pada tahun 2012 bulan Februari hingga sekarang. Dan terkenal dengan sebutan Alif Cicilan Syariah Cabang Lampung.

Modal awal yang disetorkan adalah sebesar seratus lima miliar rupiah, yang ditempatkan sama rata oleh tiga lembaga keuangan terkemuka Indonesia dan Timur Tengah, yaitu Bank Muamalat Indonesia, Bank Boubayan Kuwait, Alpha Lease and Finance Holding BSC, Kerajaan Bahrain.

PT Al-Ijarah Indonesia Finance pada mulanya didirikan untuk melayani kebutuhan pembiayaan bagi komunitas bisnis Indonesia dan Asia Tenggara, dengan menawarkan pembiayaan minimal sebesar dua milyar rupiah per transaksi dan jasa konsultasi keuangan. Krisis ekonomi global yang dimulai tahun 2008

lalu telah mendorong PT Al-Ijarah Indonesia Finance untuk mengubah fokus bisnis pada pembiayaan ritel. Hal ini disamping untuk meningkatkan sumber pendanaan, juga untuk mengambil manfaat dari pertumbuhan sektor konsumsi yang sangat besar di Indonesia dewasa ini dan di masa mendatang.

Saat ini PT Al-Ijarah Indonesia Finance menawarkan berbagai jenis produk pembiayaan, mulai dari pembiayaan komersil untuk investasi barang modal bagi keperluan usaha seperti mesin dan alat berat sampai dengan pembiayaan konsumtif (ritel) seperti mobil dan sepeda motor. Semua produk pembiayaan tersebut didasarkan pada prinsip keuangan syariah dengan menggunakan skema pembiayaan *ijarah* (sewa-menyewa), *ijarah muntahia bittamlik* (sewa dan beli), *murabahah* (jual dan beli).

Saat ini PT Al-Ijarah Indonesia Finance telah memiliki jaringan sebanyak 34 kantor yang tersebar di Jawa, Sumatera, Nusa Tenggara dan Kalimantan. Jaringan tersebut didukung oleh karyawan tetap sebanyak 186 orang dan diperkuat juga oleh 268 orang tenaga *oustsourcing* yang mengelola *asset* pembiayaan sekitar satu koma tiga triliun rupiah hingga tahun 2011.

Seiring dengan perkembangan sektor konsumsi dan kembalinya Indonesia pada status *investment grade*, PT Al-Ijarah Indonesia Finance optimis untuk terus berpartisipasi aktif dalam perkembangan ekonomi Indonesia yang berkelanjutan. Untuk itu sejumlah upaya telah dan terus dilakukan guna

memberikan layanan terbaik bagi segenap *stakeholder* PT Al-Ijarah Indonesia Finance.

2. Alamat PT Al Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung

PT Al Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. PT Al Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung terletak pada Jl. Gajah Mada, No 58 F Kota Baru, Tj. Karang Timur, Kota Bandar Lampung 35128, Phone (0721) 241010.

3. Visi dan Misi PT Al-Ijarah Indonesia Finance

a. Visi PT Al-Ijarah Indonesia Finance

Menjadikan siapapun (dimanapun ia) untuk mampu memiliki apapun (yang menjadi keinginan hatinya) guna mewujudkan kehidupan yang berharga.

b. Misi PT Al-Ijarah Indonesia Finance

- 1) Memahami, menerapkan dan menjadikan syariah sebagai prinsip dasar yang mendorong kesuksesan bisnis kami.
- 2) Membantu mewujudkan keinginan karyawan, mitra dan pelanggan kami dalam mencapai keuntungan financial dengan manfaat yang maksimal.

- 3) Meningkatkan aksesibilitas produk layanan dan layanan kami sehingga senantiasa berada dalam keterjangkauan dimanapun dan kapanpun.
- 4) Secara konsisten menjawab tantangan yang menjadi standar industri kami.
- 5) Hadir secara universal ditengah masyarakat Indonesia untuk memahami dan memenuhi berbagai kebutuhan produk dan layanan financial yang beragam.
- 6) Senantiasa adaptasi dalam menyediakan produk dan layanan financial dan terus berusaha untuk memuaskan preferensi pasar yang terus berubah.

4. Struktur Organisasi PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung

Keterangan

Branch Manager	: Sutrisno
Sales Section Head	: Arya Hadi Susanto
Collection & Remedial Section Head	: Munawir Arsad
Underwriting Officer	: Antoni Sinda
Branch Auditor	: Fitra Aprinaldy
Financing & RI Staff	: Zubaidi Muhammad Nawawi
Recovery Staff	: Sunarko
Supervisor Collection	: Imam Wahyudi
Sales Admin	: Nicky Fenty Wiettanty
Collection Admin	: Nur Rizky Femilya
HR, GS & Collateral Staff	: Ratna Juwita
Cashier & Finance Staff	: Febriana Lestari
Sales Field	: 1. Andri Pratama 2. Nugraha Robi Hamnas 3. Deny Eko Faturyanto 4. Solihin Santosa 5. Julian Purnama
Collection & Remedial Field	: 1. Dwi Panca Sakti 2. Nopian 3. Aan Alfianto 4. Nur Hakim

5. Produk Pembiayaan

Ada tiga jenis produk yang dijalankan oleh PT Al-Ijarah Indonesia Indonesia Finance yaitu :

- a. Alif cicilan mobil dan motor (*Syafaat*) merupakan produk ALIF untuk pembiayaan komersil seperti alat berat, bus, truck, mesin produksi dan lain sebagainya serta pembiayaan mobil baru, mobil bekas, motor baru dan motor bekas bekerjasama dengan dealer atau *showroom* dan ASC (ALIF Sharia Consultant) sebagai sumber ordernya.
- b. ALIF cicilan multiguna (*Syahaja*) merupakan produk ALIF untuk pembiayaan multiguna dengan jaminan BPKB mobil dan motor untuk keperluan biaya umroh, wisata halal, pendidikan, pernikahan, renovasi rumah, modal usaha dan lain sebagainya, bekerjasama dengan agen sebagai sumber ordernya.
- c. ALIF pembiayaan komersial (*Syamara*) merupakan produk ALIF untuk pembiayaan elektronik dan perlengkapan rumah tangga.¹

6. Mekanisme Proses Pembiayaan

- a. Persyaratan Pengajuan Pembiayaan
 - 1) Jaminan BPKB Kendaraan mobil dan motor.
 - 2) Mobil purna pakai merk Jepang usia kendaraan maksimal 15 Tahun, merk non Jepang usia kendaraan maksimal 7 Tahun.

¹ Buku Pedoman PT Al Ijarah Indonesia Finance, 10 Februari 2017.

- 3) Usia kendaraan hingga jangka waktu pembiayaan lunas Mobil: 15 Tahun, Motor: 8 Tahun
- 4) Status kendaraan pribadi (nopol plat hitam)
- 5) Jangka waktu pembiayaan Mobil : Maksimal 4 tahun. Motor: Maksimal 3 Tahun
- 6) Dokumen persyaratan : Fotocopy KTP, KK, BPKB asli, dokumen lain bila dibutuhkan.

b. Mekanisme Proses Pencairan Dana

- 1) Konsumen datang ke PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung untuk mengetahui produk apa saja yang ditawarkan perusahaan, setelah konsumen mengetahui produk apa saja dan ingin bekerja sama dengan perusahaan konsumen menyiapkan persyaratan yang diperlukan
- 2) Lalu mengajukan permohonan dengan membawa persyaratan yang telah disiapkan
- 3) Perusahaan melakukan pemeriksaan terhadap berkas persyaratan konsumen yang telah diajukan dan melakukan survey kerumah atau tempat tinggal dan lingkungan konsumen
- 4) Kemudian menginput data konsumen dengan komputerisasi
- 5) Mengajak konsumen ke *show room* tempat perusahaan bekerja sama untuk memilih produk yang diminati baik R2 maupun R4
- 6) Perusahaan membayar produk yang telah disepakati oleh konsumen kepada *supplier*

- 7) *Supplier* bekerja sama dengan perusahaan untuk mengantar produk yang telah disepakati kepada konsumen
- 8) Kasir menginput uang yang harus dikeluarkan sesuai kesepakatan harga dari jaminan yang diajukan konsumen
- 9) Konsumen melakukan akad *murabahah* kepada perusahaan sesuai dengan yang telah disepakati
- 10) Perusahaan menyimpan arsip/ dokumen data konsumen yang telah diinput diruang aplikasi
- 11) Konsumen menerima barang yang telah dipesan sebelumnya.
- 12) Konsumen melakukan angsuran sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati oleh konsumen dengan perusahaan pada akad *murabahah*
- 13) Proses pembiayaan selesai. Perusahaan telah memenuhi permintaan konsumen dan konsumen harus melakukan kewajiban membayar angsuran sesuai dengan apa yang telah tertulis pada akad pembiayaan *murabahah*.²

²Buku Pedoman PT. Al-Ijarah Indonesia Finance, 3 Februari 2017, hlm. 8.

B. Pembahasan

1. Gambaran Umum Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, umur/usia, jenjang pendidikan terakhir, dan jenis pekerjaan. Adapun hasilnya adalah :

a. Responden Menurut Jenis Kelamin

Perbedaan jenis kelamin dapat menjadi pembeda bagi seseorang dalam memutuskan untuk memilih dan menggunakan jasa pembiayaan syariah maupun non syariah, khususnya pembiayaan di PT Al Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung. Hal ini pada umumnya seseorang dalam memilih sesuatu tergantung pada tingkat kenyamanan, perasaan, dan keyakinan karena setiap orang memiliki perasaan dan keyakinan yang berbeda antara laki-laki dan perempuan.

Tabel 4.1

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	69	76,7%
Perempuan	21	23,3%
Total	90	100%

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2018

Dapat dilihat pada Table 4.1 bahwa dari 90 responden yang digunakan untuk sampel, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki, dengan jumlah responden sebanyak 69 responden, atau 76,7%. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki sebagai nasabah yang lebih potensial dalam menggunakan pembiayaan di PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung, karena tugas seorang laki-laki sebagai kepala keluarga yang harus mencukupi kebutuhannya. Meliputi kebutuhan primer, sekunder dan tersier.

b. Responden Menurut Umur/Usia

Perbedaan kondisi individu seperti umur, seringkali dapat memberikan perbedaan perilaku seseorang. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kelompok umur yang lebih potensial dalam memilih cicilan syariah maupun cicilan konvensional khususnya produk pembiayaan di PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung.

Adapun komposisi responden menurut umur/usia dalam penelitian ini disajikan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Umur/Usia

Umur	Jumlah	Persentase
20-30 Tahun	14	15,6%
31-40 Tahun	49	54,4%
41-50 Tahun	17	18,9%
51-60 Tahun	10	11,1%
>61	0	0
Total	90	100%

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2018

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui dari 90 responden yang digunakan untuk sampel, mayoritas responden berumur 31-40 tahun dengan jumlah 49 responden atau 54,4%. Dilihat dari segi umur menggambarkan bahwa kelompok umur 31-40 tahun merupakan nasabah yang berpotensi untuk menggunakan produk pembiayaan di PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung, karena pada usia ini masa-masa seseorang memiliki kematangan untuk melakukan kegiatan pembiayaan dalam memenuhi kebutuhannya di PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung.

c. Responden Menurut Jenjang Pendidikan Terakhir

Perbedaan pendidikan terakhir disini sangat mempengaruhi sekali untuk konsumen dalam hal pengetahuan tentang lembaga pembiayaan cicilan syariah maupun konvensional, serta produk dan jasa yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkan jenjang pendidikan terakhir dalam 5 kategori, yaitu SD, SMP, SMA, Diploma dan Sarjana.

Adapun komposisi responden berdasarkan jenjang pendidikan terakhir disajikan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD/Sederajat	0	0
SMP/Sederajat	3	3,3%
SMA/Sederajat	46	51,1%
Diploma (D1,D2,D3)	19	21,1%
Sarjana (S1,S2)	22	24,4%
Total	90	100%

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2018

Dari tabel 4.3 dapat diketahui dari 90 responden yang digunakan untuk sampel, mayoritas responden memiliki jenjang pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 46 responden atau 51,1%.

Hal di atas dapat disimpulkan bahwa para responden tidak harus memiliki jenjang pendidikan yang tinggi untuk bisa menjadi nasabah di PT-Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung, khususnya untuk produk pembiayaan yang ada. Faktor lain yang menunjang pengetahuan responden tentang produk pembiayaan di PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung adalah berdasarkan info dari lingkungan sekitar maupun referensi dari teman, saudara, tetangga , dan lain-lain.

d. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Adanya perbedaan jenis pekerjaan nasabah berkaitan dengan rata-rata penghasilan nasabah setiap bulannya. Hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam mengambil pembiayaan di PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung, karena hal ini juga terkait dengan kemampuan nasabah dalam mengangsur pembiayaan. Adapun komposisi responden berdasarkan jenis pekerjaan responden disajikan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri/ABRI	16	17,8%
Pegawai Swasta/Karyawan	19	21,1%
Wiraswasta	36	40,0%
Pedagang	3	3,3%
Buruh/Lain-lain	16	17,8%
Total	90	100%

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2018

Dari tabel 4.4 dapat dilihat bahwa dari 90 responden yang digunakan untuk sampel, mayoritas responden bekerja sebagai wiraswasta dengan jumlah 36 responden atau 40,0%. Hal ini menunjukkan responden dengan jenis pekerjaan sebagai wiraswasta lebih berpotensi untuk menjadi nasabah produk pembiayaan, karena seringkali pegawai wiraswasta juga memiliki usaha sampingan/rumahan, atau bahkan keperluan anak sekolah dan lain sebagainya, yang hal ini memicu nasabah untuk mengambil pembiayaan untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Pengujian dan Hasil Analisa Data

a. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dimaksud untuk memberikan gambaran yang baik tentang bagaimana responden bereaksi terhadap item pertanyaan setiap variabel dalam kuesioner. Variabel-variabel dalam penelitian ini meliputi variabel promosi, pengetahuan nasabah dan motivasi terhadap keputusan pengambilan cicilan. Statistik deskriptif dari variabel-variabel tersebut disajikan dalam tabel berikut:

1) Tanggapan Responden Variabel Promosi (X1)

Tabel 4.5
Tanggapan responden Tentang Promosi

NO	Kuesioner	Tanggapan				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Indikator 1	0	6	10	31	43
2	Indikator 2	17	49	16	8	0
3	Indikator 3	0	40	36	10	4
4	Indikator 4	7	37	28	18	0
5	Indikator 5	12	44	25	9	0
6	Indikator 6	33	48	6	3	0
7	Indikator 7	34	47	6	3	0
Jumlah		103	271	127	82	47

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2018

Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa dari 90 responden dengan 7 indikator dan 630 tanggapan, mayoritas responden memberi

tanggapan setuju dengan jumlah 271. Hal ini menunjukkan bahwa responden percaya terhadap variabel promosi.

2) Tanggapan Responden Variabel Pengetahuan Nasabah (X2)

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Tentang Pengetahuan Nasabah

NO	Kuesioner	Tanggapan				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Indikator 1	27	54	6	2	1
2	Indikator 2	24	42	12	11	1
3	Indikator 3	34	48	5	3	0
4	Indikator 4	40	45	4	1	0
5	Indikator 5	31	47	11	1	0
6	Indikator 6	22	53	13	2	0
7	Indikator 7	32	47	11	0	0
Jumlah		210	336	62	20	2

Sumber : Hasil Data Olah Primer 2018

Dari tabel 4.6 dapat dilihat bahwa dari 90 responden dengan 7 indikator dan 630 tanggapan, mayoritas responden memberi tanggapan setuju dengan jumlah 336. Hal ini menunjukkan bahwa responden percaya terhadap variabel pengetahuan nasabah.

3) Tanggapan Responden Variabel Motivasi (X3)

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Tentang Motivasi

NO	Kuesioner	Tanggapan				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Indikator 1	28	46	12	4	0
2	Indikator 2	20	57	11	2	0
3	Indikator 3	26	49	14	1	0
4	Indikator 4	22	54	12	2	0
5	Indikator 5	20	56	12	2	0
6	Indikator 6	14	45	22	8	1
7	Indikator 7	17	64	8	1	0
Jumlah		147	371	91	20	1

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2018

Dari tabel 4.7 dapat dilihat bahwa dari 90 responden dengan 7 indikator dan 630 tanggapan, mayoritas responden memberi tanggapan setuju dengan jumlah 371. Hal ini menunjukkan bahwa responden percaya terhadap variabel motivasi.

4) Tanggapan Responden Keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Tentang Keputusan pembelian

NO	Kuesioner	Tanggapan				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Indikator 1	35	52	2	1	0
2	Indikator 2	24	53	10	3	0
3	Indikator 3	18	32	31	9	0
4	Indikator 4	28	58	3	1	0
5	Indikator 5	36	45	7	2	0
6	Indikator 6	24	52	13	1	0
7	Indikator 7	17	48	22	3	0
Jumlah		182	340	88	20	0

Sumber : Hasil Olah Data Primer 2018

Dari tabel 4.8 dapat dilihat bahwa dari 90 responden dengan 7 indikator dan 630 tanggapan, mayoritas responden memberi tanggapan setuju dengan jumlah 340. Hal ini menunjukkan bahwa responden percaya terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur pertanyaan-pertanyaan agar tidak menyimpang dari penelitian. Butir-butir pertanyaan dapat dikatakan valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$. Nilai r_{hitung} merupakan hasil korelasi jawaban responden atas masing-masing pertanyaan di setiap variabel yang dianalisis dengan SPSS dan *outputnya* bernama *corrected item total correlation*. Sedangkan untuk mendapatkan r_{tabel} dilakukan dengan melihat tabel *product moment* dengan $df = N-2$. Dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 90 responden, jadi $df = 90-2 = 88$, maka besar r_{tabel} adalah 0,207.

a) Variabel Promosi

Berdasarkan pengujian validitas untuk variabel promosi dengan menggunakan bantuan program SPSS 16.0, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Promosi	Indikator 1	0,185	0,207	Tidak Valid
	Indikator 2	0,461		Valid
	Indikator 3	0,329		Valid
	Indikator 4	0,741		Valid
	Indikator 5	0,597		Valid
	Indikator 6	0,706		Valid
	Indikator 7	0,583		Valid

Sumber : *Output SPSS Diolah 2018*

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa nilai r_{hitung} pada indikator 1 lebih kecil dibandingkan nilai r_{tabel} (0,207), sehingga pernyataan indikator 1 dikatakan tidak valid. Oleh karena item pertanyaan 1 tidak valid, maka item pertanyaan ini kita eliminasi dari konstruk faktor organisasi dan dilakukan analisis ulang.

Tabel 4.10
Hasil Analisis Ulang Uji Validitas Variabel Promosi

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Promosi	Indikator 2	0,461	0,207	Valid
	Indikator 3	0,329		Valid
	Indikator 4	0,741		Valid
	Indikator 5	0,597		Valid
	Indikator 6	0,706		Valid
	Indikator 7	0,583		Valid

Sumber : *Output* SPSS Diolah 2018

Berdasarkan hasil uji ulang tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa nilai r_{hitung} setiap indikator lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} , dengan membuang pertanyaan nomor 1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan dalam variabel promosi adalah valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

b) Variabel Pengetahuan Nasabah

Tabel 4.11
Hasil Uji validitas Variabel Pengetahuan Nasabah

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pengetahuan Nasabah	Indikator 1	0,757	0,207	Valid
	Indikator 2	0,765		Valid
	Indikator 3	0,592		Valid
	Indikator 4	0,729		Valid
	Indikator 5	0,756		Valid
	Indikator 6	0,642		Valid
	Indikator 7	0,592		Valid

Sumber : *Output* SPSS Diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa nilai r_{hitung} setiap indikator kualitas variabel kualitas pengetahuan nasabah lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} , semua uji $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan dalam variabel pengetahuan nasabah adalah valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

c) Variabel Motivasi

Variabel independen yang terakhir dalam penelitian tentang pengaruh promosi, pengetahuan nasabah dan motivasi terhadap pengambilan keputusan pembelian pada PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung adalah variabel motivasi. Berdasarkan pengujian validitas untuk variabel motivasi dengan menggunakan bantuan program SPSS 16.0, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Motivasi	Indikator 1	0,373	0,207	Valid
	Indikator 2	0,207		Valid
	Indikator 3	0,265		Valid
	Indikator 4	0,482		Valid
	Indikator 5	0,336		Valid
	Indikator 6	0,124		Tidak Valid
	Indikator 7	0,337		Valid

Sumber : *Output SPSS Diolah 2018*

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dapat dilihat bahwa nilai r_{hitung} mayoritas indikator variabel motivasi lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} . Namun pada indikator 6 nilai r_{hitung} lebih kecil dibandingkan nilai r_{tabel} (0,207) sehingga indikator 6 dalam variabel motivasi adalah tidak valid. Oleh karena item pertanyaan 6 tidak valid, maka item pertanyaan ini kita eliminasi dari konstruk faktor organisasi dan dilakukan analisis ulang.

Tabel 4.13

Hasil Analisis Ulang Uji Validitas Variabel Motivasi

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Motivasi	Indikator 1	0,413	0,207	Valid
	Indikator 2	0,249		Valid
	Indikator 3	0,346		Valid
	Indikator 4	0,462		Valid
	Indikator 5	0,257		Valid
	Indikator 7	0,341		Valid

Sumber : *Output SPSS Diolah 2018*

Berdasarkan hasil uji ulang tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa nilai r_{hitung} setiap indikator lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} , dengan membuang pertanyaan nomer 6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan dalam variabel motivasi adalah valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

d) Variabel Keputusan pengambilan

Berdasarkan pengujian validitas untuk variabel keputusan pengambilan dengan menggunakan bantuan SPSS 16.0, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.14

Hasil uji validitas untuk variabel keputusan pengambilan

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian	Indikator 1	0,552	0,207	Valid
	Indikator 2	0,585		Valid
	Indikator 3	0,538		Valid
	Indikator 4	0,520		Valid
	Indikator 5	0,604		Valid
	Indikator 6	0,660		Valid
	Indikator 7	0,545		Valid

Sumber : *Output SPSS Diolah 2018*

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, dapat dilihat bahwa nilai r_{hitung} setiap indikator keputusan pengambilan lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan dalam variabel keputusan pengambilan adalah valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan akurasi, ketepatan, dan konsistensi kuesioner dalam mengukur variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban

seseorang terhadap pertanyaan konsistensi atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%, jika *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Sedangkan jika nilai *cronbach's alpha* < 0,60 maka instrument tersebut tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.15
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Promosi	0,635	0,60	Reliabel
Pengatahuan Nasabah	0,814	0,60	Reliabel
Motivasi	0,610	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,645	0,60	Reliabel

Sumber : *Output SPSS Diolah 2018*

Tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa nilai *Croanbach's Alpha* semua variabel > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator atau pernyataan di dalam kuesioner yang digunakan untuk varabel promosi, pengetahuan nasabah, motivasi dan keputusan pengambilan dinyatakan handal, atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel dalam penelitian ini.

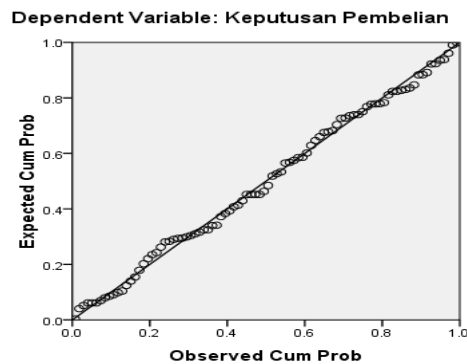
c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual data dari model regresi berdistribusi normal ataukah tidak. Untuk melihat distribusi normal dilakukan dengan memperhatikan grafik *normal probability plot* pada *scatter plot* dan uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*.

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : *Output SPSS Diolah 2018*

Gambar di atas menunjukkan bahwa semua data yang ada tersebar normal, karena semua titik-titik dapat menyebar dan berhimpit membentuk garis lurus diagonal. Maka disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi normalitas. Selain dengan grafik, uji

normalitas dalam penelitian ini juga bisa dibuktikan dengan menggunakan alat uji analisis metode *Kolmogorov Smirnov*. Dengan kesimpulan apabila tingkat signifikan $> 0,05$ berarti normal. Dengan hasil pengujian menggunakan program SPSS 16.0 diperoleh nilai signifikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.16
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Keputusan Pembelian
N		90
Normal Parameters ^a	Mean	28.6000
	Std. Deviation	2.80369
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.074
	Negative	-.115
Kolmogorov-Smirnov Z		1.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.183
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : *Output SPSS Diolah 2018*

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov test*, dapat disimpulkan bahwa tingkat *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu, 0,183 yang berarti tingkat signifikan $>$

0,05. Maka dapat diartikan bahwa data tersebar atau terdistribusi secara normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak adanya korelasi antar variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi. Untuk melihat multikolinieritas antar variabel dependen dapat dilakukan dengan menggunakan *Tolerance* dan VIF yang ditampilkan di dalam tabel *coefficients*. Adapun kriteria hasil analisis uji multikolinieritas adalah *Tolerance* $> 0,1$ dan VIF < 10 . Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Collinearity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Promosi	0,566	1,767
Pengetahuan Nasabah	0,509	1,964
Promosi	0,545	1,834

Sumber : *Output Data Diolah 2018*

Tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai *Tolerance* sebesar $0,566 > 0,1$ dan VIF $1,767 < 10$, variabel pengetahuan nasabah *Tolerance* sebesar $0,509 > 0,1$ dan VIF

$1,964 < 10$, dan promosi mempunyai *Tolerance* $0,545 > 0,1$ dan VIF $1,834 < 10$.

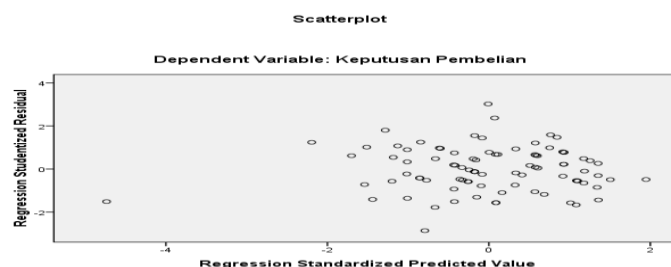
Dari hasil *Tolerance* dan VIF dari masing-masing variabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen tersebut tidak ada multikolinieritas terhadap variabel independen, karena ketiga kriteria di atas telah terpenuhi.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah *Variance* dari residual satu observasi ke observasi lainnya berbeda ataukah tetap. Jika *Variance* dari residual data sama, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

Cara mendeteksi problem heterokedastisitas dengan melihat grafik *Scatterplot*, yaitu jika plotting titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada satu tempat, maka dapat disimpulkan tidak terjadi problem heterokedastisitas.

Gambar 4.3
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : *Output SPSS Diolah 2018*

Dari grafik *Scatterplot* di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dan tidak berkumpul pada satu tempat. Titik-titik tersebut menyebar secara acak baik dibagian atas angka nol maupun dibagian bawah angka nol dari sumbu vertikal atau sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Cara lain untuk mengetahui bahwa model pada penelitian tidak terjadi heterokedastisitas adalah dengan melihat tingkat signifikan pada tabel *coefficients*. Model dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas apabila $\text{sig} > 0,05$ atau data tersebut terjadi homokedastisitas.

Tabel 4.18
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.332	1.202		2.772	.007
Promosi	.040	.051	.110	.786	.434
Pengetahuan Nasabah	-.019	.044	-.062	-.421	.675
Motivasi	-.095	.064	-.213	-1.491	.140

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : *Output SPSS Diolah 2018*

4) Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.19
Hasil Analisis Regresi Promosi, Pengetahuan Nasabah dan Motivasi
Terhadap Keputusan pengambilan Pada PT Al-Ijarah Indonesia Finance
Cabang Lampung

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.481	2.063		2.657	.009
	Promosi	.175	.088	.181	1.996	.049
	Pengetahuan Nasabah	.181	.076	.229	2.391	.019
	Motivasi	.561	.109	.475	5.130	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pengambilan

Sumber : *Output* SPSS Diolah 2018

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS 16.0 maka diperoleh hasil regresi antara variabel promosi, pengetahuan nasabah dan motivasi terhadap keputusan pengambilan yang disajikan pada tabel 4.16, maka dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 5,481 + 0,175 x_1 + 0,181 x_2 + 0,561 x_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X1 = Promosi

X2 = Pengetahuan nasabah

X3 = Motivasi

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linier berganda di atas adalah :

- a) α atau konstanta sebesar 5,481 artinya apabila skor variabel promosi, pengetahuan nasabah dan motivasi sama dengan nol atau tetap, maka skor keputusan pembelian akan meningkat sebesar 5,481.
- b) Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,175 artinya apabila skor promosi meningkat satu satuan, maka skor keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,175.
- c) Koefisien regresi variabel pengetahuan nasabah sebesar 0,181 artinya apabila skor promosi meningkat satu satuan, maka skor keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,181.
- d) Koefisien regresi variabel motivasi sebesar 0,561 artinya apabila skor promosi meningkat satu satuan, maka skor keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,561.

d. Uji Hipotesis

1) Uji T (Uji Parsial)

Uji hipotesis atau yang disebut uji t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen promosi, pengetahuan nasabah dan motivasi terhadap variabel dependen keputusan pengambilan.

Tabel 4.20
Hasil Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.481	2.063		2.657	.009
Promosi	.175	.088	.181	1.996	.049
Pengetahuan Nasabah	.181	.076	.229	2.391	.019
Motivasi	.561	.109	.475	5.130	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pengambilan

Sumber : *Output SPSS Diolah 2018*

Jika nilai signifikan yang dihasilkan $p\text{-value} < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial setiap variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Cara lain untuk uji t adalah dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

maka secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Tabel 4.20 menunjukkan bahwa secara parsial setiap variabel independen pada penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen dengan menggunakan dasar tabel sebesar 1,991 dan tingkat signifikan $< 0,05$.

a) Variabel Promosi

Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa besarnya nilai t_{hitung} variabel promosi adalah 1,996 dengan tingkat signifikan sebesar 0,049. Dengan menggunakan batas signifikan 5%, berarti $p-value < 5\%$ yaitu $0,049 < 0,05$ dan diperoleh t_{tabel} sebesar 1,988. Ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $1,996 > 1,988$. Maka variabel promosi **berpengaruh signifikan** terhadap keputusan pengambilan cicilan pada PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung.

b) Variabel Pengetahuan Nasabah

Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa besarnya nilai t_{hitung} variabel pengetahuan nasabah adalah 2,391 dengan tingkat signifikan sebesar 0,019. Dengan menggunakan batas signifikan 5%, berarti $p-value < 5\%$ yaitu $0,019 < 0,05$ dan diperoleh t_{tabel} sebesar 1,988. Ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,391 > 1,988$. Maka variabel pengetahuan nasabah **berpengaruh signifikan**

terhadap keputusan pengambilan cicilan pada PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung.

c) Motivasi

Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa besarnya nilai t_{hitung} variabel promosi adalah 5,130 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikan 5%, berarti $p-value < 5\%$ yaitu $0,000 < 0,05$ dan diperoleh t_{tabel} sebesar 1,988. Ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $5,130 > 1,988$. Maka variabel motivasi **berpengaruh signifikan** terhadap keputusan pengambilan cicilan pada PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung.

2) Uji F (Simultan)

Uji f bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Cara untuk mengetahui bahwa semua variabel independen yakni promosi, pengetahuan nasabah dan motivasi berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yakni keputusan pengambilan cicilan adalah dengan cara melihat nilai signifikan pada tabel annova.

Jika nilai signifikan yang dihasilkan uji F ($p-value < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara

simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Di samping itu, selain dengan menggunakan $p\text{-value} < 0,05$. Uji F juga bias dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.21
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	418.463	3	139.488	42.669	.000 ^a
Residual	281.137	86	3.269		
Total	699.600	89			

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Promosi, Pengetahuan Nasabah

b. Dependent Variable: Keputusan Pengambilan

Sumber : *Output SPSS Diolah 2018*

Berdasarkan hasil olah data di atas, diketahui bahwa tingkat signifikan atau $p\text{-value} < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi yakni promosi, pengetahuan nasabah dan motivasi **berpengaruh secara simultan** terhadap variabel dependen yaitu keputusan pengambilan cicilan pada PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung.

3) Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen. Pada tabel 4.22 hasil pengujian menggunakan SPSS 16.0 diperoleh nilai R^2 sebesar 0.598 artinya variasi perubahan variabel independen yaitu promosi, pengetahuan nasabah dan motivasi dapat menjelaskan variasi perubahan variabel keputusan pengambilan cicilan sebesar 59,8% sedangkan sisanya ($100\% - 59,8\% = 40,2\%$) dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang di estimasi.

Tabel 4.22
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.598	.584	1.80805

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Promosi, Pengetahuan Nasabah

Sumber : *Output SPSS Diolah 2018*

C. Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis)

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan pengaruh promosi, pengetahuan nasabah dan motivasi terhadap pengambilan cicilan pada PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung, baik secara parsial maupun simultan. Hasil pembahasan penelitian ini secara lebih rinci dijelaskan sebagai berikut :

1. Secara Parsial

a. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pengambilan Cicilan Pada PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dari hasil uji t dapat diketahui bahwa besarnya nilai t_{hitung} sebesar 0,046, dengan menggunakan batas signifikan 5%, berarti $p-value < 5\%$ yaitu $0,049 < 0,05$ dan diperoleh t_{tabel} sebesar 1,988. Ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $1,996 > 1,988$. Maka variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan cicilan pada PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung.

Promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi offset, 2002), hlm. 219.

Perusahaan melakukan promosi dengan tujuan mengajak masyarakat untuk merubah image terhadap suatu produk atau jasa. Tujuan dari promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.⁴ Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan.⁵ Kemudian promosi juga berfungsi meningkatkan konsumen akan produk, mempengaruhi untuk membeli dan akhirnya promosi akan meningkatkan citra perusahaan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Promosi merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Promosi akan membawa dan mengarahkan nasabah untuk membeli produk yang telah ada. Promosi yang baik akan mampu menarik perhatian nasabah agar tertarik untuk membeli produk, serta mampu memberikan respon pembeli yang kuat.

Pada umumnya sebelum nasabah melakukan keputusan pembelian, nasabah biasanya mengumpulkan informasi-informasi melalui sumber-sumber informasi seperti koran, majalah *browsing*, radio, televisi dan sumber-sumber lainnya. Informasi tersebut digunakan untuk menentukan pilihan akhir atau keputusan beli nasabah. Hal ini

⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2005), hlm. 175.

⁵ Ratnasari & Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 79.

menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan dalam iklan dan brosur yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada nasabah masih kurang mampu menarik perhatian masyarakat, melainkan yang dilakukan perusahaan dengan cara datang ketempat nasabah. Artinya jika promosi yang dilakukan dengan baik oleh perusahaan dapat memberikan dampak yang baik pula untuk perusahaan, dan sebaliknya jika promosi yang dilakukan tidak baik maka perusahaan akan tidak dikenal di dalam masyarakat. Sebagian masyarakat belum mengenal PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung, oleh karena itu dalam memasarkan produk perusahaan harus mampu mengenalkan dan mengomunikasikan produk yang dipasarkan kepada masyarakat dengan mencapai tujuan perusahaan.

b. Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Keputusan Pengambilan Cicilan Pada PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang lampung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan nasabah dari hasil uji t dapat diketahui bahwa besarnya nilai t_{hitung} variabel pengetahuan nasabah adalah 2,391 dengan tingkat signifikan sebesar 0,019. Dengan menggunakan batas signifikan 5%, berarti $p\text{-value} < 5\%$ yaitu $0,019 < 0,05$ dan diperoleh t_{tabel} sebesar 1,988. Ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,391 > 1,988$. Maka variabel pengetahuan

nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan cicilan pada PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung.

Pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Pengukuran pengetahuan dapat dilakukan dengan wawancara atau angket yang menanyakan tentang isi materi yang diukur dari subjek penelitian atau responden.⁶ Pengetahuan merupakan kemampuan untuk membentuk model mental yang menggambarkan obyek dengan tepat dan mempresentasikan dalam aksi yang dilakukan terhadap suatu obyek. Pengetahuan merupakan hasil ingin dari tahu, dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu obyek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indera manusia, yaitu indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga.⁷

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan pengetahuan adalah pengetahuan mengenai lembaga pembiayaan. Seseorang yang mempunyai informasi yang berupa pengetahuan mengenai PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung berarti telah mengenalnya baik secara langsung maupun tidak langsung. Seseorang yang mengenal PT

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2009), hlm.89.

⁷ Notoadmodjo, *Metodelogi Penelitian Kesehatan*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2007), hlm.35.

Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung kemungkinan besar akan melakukan pembiayaan pada PT Al-Ijarah Indonesia Fianance Cabang Lampung.

Dengan demikian, hasil analisis di atas menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan pengambilan di PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung, karena semakin tinggi pengetahuan nasabah tentang PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung maka akan semakin tinggi pula keputusan pengambilan dalam pembiayaan pada PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung.

c. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pengambilan Cicilan Pada PT Al-Ijarah Indonesia Fianance Cabang Lampung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi dari hasil uji t dapat diketahui bahwa besarnya nilai t_{hitung} variabel promosi adalah 5,130 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikan 5%, berarti $p-value < 5\%$ yaitu $0,000 < 0,05$ dan diperoleh t_{tabel} sebesar 1,988. Ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $5,130 > 1,988$. Maka variabel motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan cicilan pada PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung.

Motivasi adalah keadaan alam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan.⁸ Motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Motivasi merupakan proses untuk mencoba mempengaruhi konsumen agar melakukan sesuatu.⁹ Jadi, motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dari alam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut motivasi . Oleh sebab itu kita dapat mengetahui bahwa sebenarnya perilaku konsumen itu dimulai dengan adanya suatu motivasi. Secara definitif dapat dikatakan bahwa motivasi nasabah adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

⁸Basu Swastha dan Handok, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2012), hlm. 77.

⁹ Suad Husnan dan Enny Putjiastuti, *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*, (Yogyakarta : UPP STIM YPKN, 2012), hlm. 56.

2. Secara Simultan

- a. Pengaruh Promosi, Pengetahuan Nasabah dan Motivasi Terhadap Keputusan Pengambilan Cicilan Pada PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 42,669 dengan signifikan 0,000. Oleh karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dan memperoleh F_{tabel} 2,71. Ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $42,669 > 2,71$. Maka penelitian ini mampu membuktikan hipotesis keempat yang mengatakan “Terdapat Pengaruh Promosi, Pengetahuan Nasabah dan Motivasi Terhadap Keputusan Pengambilan Cicilan Pada PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung.

Keputusan pengambilan adalah tindakan yang dilakukan nasabah untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan nasabah merupakan salah satu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu nasabah dapat melakukan evaluasi pilahan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut :

1. Secara Parsial

- a. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan cicilan pada PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung.
- b. Variabel pengetahuan nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan cicilan pada PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang lampung.
- c. Variabel motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan cicilan pada PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang lampung.

2. Secara Simultan

- a. Variabel promosi, pengetahuan nasabah dan motivasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pengambilan cicilan pada PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang lampung.

B. Saran-saran

Dari kesimpulan di atas, maka penulis ingin memberikan beberapa saran yang mungkin dapat berguna bagi semua pihak yang berkepentingan, beberapa saran tersebut antara lain:

1. Bagi PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung untuk lebih meningkatkan promosi agar nasabah mengetahui adanya PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung , dan dengan promosi yang dilakukan dengan baik akan mampu menarik perhatian nasabah agar tertarik untuk membeli produk yang ada di PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung.
2. Bagi PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung mampu memberikan pengetahuan yang baik serta juga kesyariahannya kepada masyarakat sekitar, agar pengetahuan masyarakat tentang produk dan kesyariahan menjadi lebih baik. Sehingga keputusan nasabah yang mengambil pembiayaan di PT Al-Ijarah Indoneia Fianance Cabang Lampung akan meningkat.
3. Bagi PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung lebih mampu untuk meningkatkan motivasi yang ada pada seseorang, sehingga akan mweujudkan tingkah laku yang di arahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan dalam melakukan keputusan pembelian.

4. Penelitian ini belum mencakupi semua faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah dalam mengambil keputusan, maka dari itu untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengubah variabel lain diluar variabel promosi, pengetahuan nasabah dan motivasi terhadap keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini, karena masih terdapat variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam pengambilan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Bina Aksara, 2006.
- Arthesa, Ade & Edia Handiman. *Bank & Lembaga Keuangan Bukan bank*, Jakarta : PT Indeks, 2006.
- Ayodya, Dewanda & Imroatul Khasanah, “Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pengambilan KPR”, *Jurnal Of Management*, Vol 4. No. 3 (2016).
- Bawono, *Multivariate Analysis Dengan SPSS*, Salatiga : STAIN Salatiga Press, 2006 .
- Bungin, Burhan . *Metodelogi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta : Kencana, 2011.
- Dagum,, M Save, “Kamus Besar Ilmu Pengetahuan”, (Jakarta : Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara (LPKN)).
- Departemen Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahnya*, Jakarta : Geman Insani, 2016.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi 4*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Desmita, “Psikologi Perkembangan”, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Febisatria, Andhi, “Pengaruh Manajemen terhadap Pengambilan Keputusan Efektif dengan Penempatan Kerja Sebagai Variabel Moderasi Pada karyawan PT Bukit Asam (Persero) TBK Unit Pelabuhan Tarahan”, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, 2017.
- Firmanda, Hengki, “Syari’ah card (kartu kredit Syari’ah) ditinjau dari asas utilitas dan mashlahah”, vol 4 no.2 (Februari – Juli 2014).
- “Gelar Akbar Alif . 22 maret 2015” Tersedia di: <http://www.alijarahindonesia.com/index.php/kabar/detail/1/161> . (diakses 16 Januari 2018).
- Hasan, Iqbal. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004.

- Hervi, Hendri John, “Pengaruh Struktur Organisasi dan Sistem Informasi Manajemen terhadap Pengambilan Keputusan Manajemen (survey pada 10 kantor pelayanan pajak di Kanwil Jawa Barat), Jurusan Akutansi Universitas Komputer Indonesia, 2013.
- Husnan, Suad dan Enny Putjiastuti, “Dasar-dasar Manajemen Keuangan”, Yogyakarta : UPP STIM YPKN, 2012.
- Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- James F, Engel. *Perilaku Konsumen*, Jakarta Barat : Binarupa Aksara, 2006 .
- “Kami adalah Cicilan ALIF Syari’ah” Tersedia di: <http://www.alijarahindonesia.com/index.php/about> . (diakses 1 januari 2018).
- “Kami Adalah Cicilan Syariah”. Tersedia di: <http://www.alijarahindonesia.com/index.php/about> .(16 Januari 18).
- Kasmir. *Pemasaran Bank*, Jakarta : Kencana, Cet 2, 2005.
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* , Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Indeks, 2009.
- Kotler, Philip dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* , Jakarta : Erlangga, 2008.
- Latan, Hengky dan Selva Temalagi. *Analisi Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM Spss*, Bandung : Alfabeta, 2013.
- Martono, Nanang, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta : PT Raya, 2011.
- Mowen , Jhon dan Michael minor. *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Erlangga, 2002.
- Muhamad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Yogyakarta : Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005.
- NH, Firdaus dkk. *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, Jakarta : Renaisan ,2005.

- Nawawi, Ismail, *Fikh Muamalah Klasik dan Kotemporer*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2017.
- Notoadmodjo, *Metodelogi Penelitian Kesehatan*, Jakarta : PT Rineka Cipta, 2007
- Novita Gampu, Anggita. Lotje Kawet, Yantje Uhing, “Analisis Motivasi, Persepsi, dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT Bank Sulutgo Cabang Utama Manado”, *Jurnal Emba*, (2011)..
- Prasetijo dan Ihalauw. *Perilaku Konsumen*, Andi : Yogyakarta, 2005.
- Ratnasari & Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2011.
- Ghozali, Imam .*Aplikasi Analisis Multivariate Program SPSS*, Semarang : Universitas Diponegoro, 2005.
- Rahmawati, Anita, “Tinjauan Kritis Produk Murabahah dalam Perbankan Syariah di Indonesia”, *Jurnal ekonomi*, Vol. 1, No. 2,(Desember 2007).
- Padilah, Ilah. “Faktor Penentu Keputusan Pedagangan Dalam Memilih Pembiayaan dari Lembaga Keuangan”, Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum Universitas islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014.
- Prawira, *Psikologi Pendidikan dalam Perspektif Baru*, Jogjakarta : Ar-Ruzz Media, 2013.
- Rianto, M. Nur. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Alfabeta, 2012.
- Rivai, Veithzal dan Andria Permata Veithzal, *Islamic Financial Management*, Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2008.
- Sastradipoera, Komaruddin. *Strategi Manajemen Bisnis Perbankan : Konsep dan Implementasi Untung Bersaing*, Bandung : Kappa Sigma, 2004.
- Schiffman dan Kanuk. *Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT Indexs, 2007.
- Sholihah, Ummi, “Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan, dan Margin Keuntungan terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus Pada BMT Karima Karangpandan)”, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2016.

- Sjahdeini, Sutan Remy. *Perbankan Syariah Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya*, Jakarta : Perna Media Group, 2014.
- Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta:Kencana,2009.
- Sugiyono. *Penelitian Administrasi*, Bandung : Alfabeta, 2001.
- Suharwardi K, Lubis. *Hukum Ekonomi Islam*, Jakarta : Sinar Grafika, 2004.
- Sujarweni, Wiratna .*SPSS untuk Penelitian*, Yogyakarta:Pustaka Baru Pers, 2015.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanti, *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*, Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 2010.
- Sumarwan. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2011.
- Sunyoto, Danang . *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi*, Yogyakarta:CAPS,2011.
- Suryani,*Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran,,* Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung : Remaja Rosdakarya, 2012.
- Swasta, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta : Liberty Offset, 1997.
- Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty, 2007.
- Syafi'I Antonio, Muhammad. *Bank Syariah : Teori ke Praktek*, Jakarta : Gema Insani, 2009.
- Syamsi, Ibnu, "Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi", Jakarta : Bumi Aksara, 2002.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Andi : Yogyakarta, 2002.
- Umar, Husein . *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2011.

- Wardani, Dita Pramudya, “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan KPR Platinum iB Pada Bank X Syariah Cabang Harmoni-Jakarta”, Jurnal Ekonomi & Bisnis, Jakarta, 2013.
- Yamin, Sofyan & Heri Kurniawan, *SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*, Jakarta : Salemba Infotek, 2009.
- Yusup, Muhammad. “Analisi Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Putna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 2011.
- Zainal Asikin, Amirudin . *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.

**L
A
M
P
I
R
A
N**

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PROMOSI, PENGETAHUAN NASABAH DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN CICILAN PADA PT AL-IJARAH INDONESIA FINANCE CABANG LAMPUNG

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/sdri

Nasabah

PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawaah ini :

Nama :Atika Yuniarti

Jurusan :Perbankan Syariah

Memohon dengan segala kerendahan hati kepada Bapak/Ibu/Sdri untuk mengisi angket penelitian ini. Penelitian ini bersifat akademis, sehingga kerahasiaannya terjaga. Kesungguhan dan kejujuran Bapak/Ibu/Sdri dalam mengisi angket ini merupakan faktor penunjang dalam keberhasilan penelitian ini.

Demikian permohonan saya, atas kesediaannya dan waktu yang telah diberikan saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Hormat Saya

(Atika Yuniarti)

Kuesioner Penelitian

Pengaruh Promosi, Pengetahuan Nasabah dan Motivasi terhadap Keputusan Pengambilan Cicilan pada PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung

A. Identitas Pribadi Responden

Isilah dan beri tanda (X) pada jawaban yang paling sesuai dengan data pribadi Bapak/Ibu/Saudara.

Nama :

Jenis Kelamin : a. Laki-laki

b. Perempuan

Umur *

a. 20 – 30

d. 51 - 60

b. 31 – 40

e. > 60

c. 41 - 50

Pendidikan Terakhir *

a. SD/Sederajat

d. Diploma (D1, D2, D3)

b. SMP/Sederajat

e. Sarjana (S1, S2)

c. SMA/Sederajat

Pekerjaan

a. Pelajar/Mahasiswa

d. Wiraswasta

b. Pegawai Negeri/ABRI

e. Pedagang

c. Pegawai Swasta/Karyawan

B. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini dengan jujur dan sebenar-benarnya.
2. Bacalah pertanyaan terlebih dahulu dengan cermat dan seksama sebelum anda menjawab.
3. Pilihlah salah satu jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan member tanda (✓) pada salah satu jawaban.
4. Berilah tanda (✓) pada kolom yang paling sesuai dengan pilihan anda, setiap responden diharapkan memilih hanya satu jawaban.

Keterangan skor penilaian

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Ragu-ragu (RR)
4. Setuju (S)
5. Sangat setuju (SS)

1. Pernyataan yang berkaitan dengan Promosi

No	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya mengetahui PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung dari iklan dan Brosur.					
2.	Saya mengetahui PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung dari mulut ke mulut.					
3	Saya mengetahui PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung karena karyawan datang ketempat saya.					
4.	Saya mengambil cicilan di PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung karena ada kuis atau undian.					
5.	Saya mengambil cicilan di PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung karena Alif cicilan syariah ikut serta dalam kegiatan sosial					
6.	Saya mengambil cicilan di PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung karena pendekatan personal yang baik dan sopan.					
7.	Saya mengambil cicilan di PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung karena karyawan berinteraksi dengan baik kepada nasabah.					

2. Pernyataan yang berkaitan dengan Pengetahuan Nasabah

No	PENYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya telah mengetahui adanya cicilan di PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung.					
2.	Sebelum saya mengambil cicilan di PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung saya sudah faham terkait pembiayaan jual beli yang ada di Alif.					
3.	Saya memutuskan untuk mengambil cicilan di PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung untuk memenuhi kebutuhan saya.					

4.	Saya mengetahui dalam operasionalnya di PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung menghindari unsur riba.					
5.	Menurut saya cicilan di PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung bebas dari bunga yang mengandung unsur riba.					
6.	Menurut saya cicilan di PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung telah transparan (saling mengetahui).					
7.	Saya merasa puas setelah mengambil cicilan di PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung karena kehalalan yang tidak diragukan.					

3. Pernyataan yang berkaitan dengan Motivasi

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya melakukan cicilan di PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung adanya dorongan untuk kebutuhan fisik.					
2.	Saya melakukan cicilan di PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung karena tuntutan keperluan kebutuhan.					
3.	Saya merasa nyaman melakukan cicilan di PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung.					
4.	Saya merasa terlindungi melakukan cicilan di PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung disaat terjadi resiko.					
5.	Penawaran yang dilakukan pada PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung mudah diterima di dalam masyarakat.					
6.	Saya melakukan cicilan di PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung menaikkan rasa percaya diri.					
7.	Alif cicilan syariah dapat memberikan perilaku yang adil di masyarakat.					

4. Pernyataan yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mengambil cicilan syariah di PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.					
2.	Saya mengetahui informasi mengenai PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung dari keluarga, teman dan tetangga.					
3.	Saya mengetahui informasi mengenai PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung dari media sosial.					
4.	PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung memberikan solusi/alternatif atas keperluan kebutuhan saya.					
5.	Saya memilih menggunakan PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung karena sesuai syariat islam dan handal.					
6.	Saya merasa puas menggunakan cicilan di PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung.					
7.	Saya akan menggunakan kembali cicilan di PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung.					

Terimakasih atas waktu dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i.

Lampiran 2

Daftar pertanyaan untuk manager PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang lampung

PEDOMAN PERTANYAAN

1. PT Al-Ijarah Indonesia Finance itu apasih ?
2. PT Al-Ijarah Indonesia Finance pertama kali didirikan dimana dan pada tahun berapa ?
3. PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung didirikan pada tahun berapa ?
4. PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung tujuannya didirikan untuk apa ?
5. Apa saja pembiayaan yang ada di PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung ?
6. Berapa jumlah nasabah PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung ?
7. Bagaimana sistem pelaksanaan akad yang ada di PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung ?
8. Bagaimana sistem margin dalam pembiayaan di PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang lampung ?
9. Untuk margin apakah sudah ditetapkan dalam PT Al-Ijarah Indonesia Finance Cabang Lampung ?
10. Apa yang membedakan lembaga pembiayaan konvensional dengan lembaga pembiayaan syariah ?

Lampiran 3

Data Responden

Nama	J K	U M	P T	P K	X 1 1	X 1 2	X 1 3	X 1 4	X 1 5	X 1 6	X 1 7	X 2 1	X 2 2	X 2 3	X 2 4	X 2 5	X 2 6	X 2 7	X 3 1	X 3 2	X 3 3	X 3 4	X 3 5	X 3 6	X 3 7	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	Y 7	
Tubagus Alwi	1	2	3	2	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3
Rickyansyah	1	2	3	3	1	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
Marliyanti	2	2	4	3	4	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3
Suyanto	1	4	3	2	2	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5
Yudi Pranata	1	2	5	3	2	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
Sandi Juniarta	1	2	3	1	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
Supardi	1	3	2	3	3	4	2	2	2	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	3	3
Fahrul Fauzi	1	2	2	5	1	4	5	4	4	5	5	3	2	5	5	5	2	5	3	2	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	3
Ria Oktavia	2	2	3	5	1	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
Muhammad Ali	1	1	3	1	1	4	5	2	3	4	4	4	2	5	5	4	4	4	3	2	4	4	5	3	4	4	2	4	5	4	3	4	4
Muhammad Ajrullah	1	2	4	1	2	3	4	5	4	4	4	4	2	2	4	4	5	4	4	3	5	4	4	2	4	4	5	4	5	2	4	5	5
Awang	1	2	4	1	1	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
Suci Widia Santi	2	2	4	3	1	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
Muhammad Zaini	1	2	3	5	1	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4

Edi Setiawan	1	3	3	5	1	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
Syaiful Achmad	1	3	3	3	1	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
Sri Karyati	2	4	3	5	1	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	4
Edy Marlova	1	2	5	2	1	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	5	4	3	3
Abdul Malik Aguro	1	2	3	4	1	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
Meivie Safitri	2	2	3	2	1	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	3
Tukimin Muhammad Bakri	1	1	4	2	3	2	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	2	4	4	5	4	4	5	4	4
Juwita Fitriani	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Henky Intraniwan P	1	2	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
Rahmadtulloh Widyantoro	1	3	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	5	5	3	3	5	4	4
Suhadirman	1	1	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Muchsin	1	4	3	1	1	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
Aris Rubardiaso	1	1	4	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
Iswan	1	1	3	3	1	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5

Lampiran 4
 Hasil Output SPSS Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
 1. Variabel Promosi

Correlations

	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	y1
x11 Pearson Correlation	1	-.246*	-.346**	.108	.056	-.002	-.015	.185
Sig. (2-tailed)		.020	.001	.312	.599	.987	.889	.081
N	90	90	90	90	90	90	90	90
x12 Pearson Correlation	-.246*	1	.303**	.173	.029	.214*	.198	.461**
Sig. (2-tailed)	.020		.004	.103	.783	.043	.062	.000
N	90	90	90	90	90	90	90	90
x13 Pearson Correlation	-.346**	.303**	1	.045	.026	.187	-.007	.329**
Sig. (2-tailed)	.001	.004		.675	.810	.078	.947	.002
N	90	90	90	90	90	90	90	90
x14 Pearson Correlation	.108	.173	.045	1	.637**	.373**	.260	.741**
Sig. (2-tailed)	.312	.103	.675		.000	.000	.013	.000
N	90	90	90	90	90	90	90	90
x15 Pearson Correlation	.056	.029	.026	.637**	1	.210*	.122	.597**
Sig. (2-tailed)	.599	.783	.810	.000		.047	.252	.000
N	90	90	90	90	90	90	90	90
x16 Pearson Correlation	-.002	.214*	.187	.373**	.210*	1	.687**	.706**
Sig. (2-tailed)	.987	.043	.078	.000	.047		.000	.000
N	90	90	90	90	90	90	90	90
x17 Pearson Correlation	-.015	.198	-.007	.260	.122	.687**	1	.583**
Sig. (2-tailed)	.889	.062	.947	.013	.252	.000		.000
N	90	90	90	90	90	90	90	90
y1 Pearson Correlation	.185	.461**	.329**	.741**	.597**	.706**	.583**	1
Sig. (2-tailed)	.081	.000	.002	.000	.000	.000	.000	
N	90	90	90	90	90	90	90	90

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Ulang Uji Validitas Variabel Promosi

Correlations

		X12	X13	X14	X15	X1	X17	SUM
X12	Pearson Correlation	1	.303**	.173	.029	.214	.198	.461**
	Sig. (2-tailed)		.004	.103	.783	.043	.062	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X13	Pearson Correlation	.303**	1	.045	.026	.187	-.007	.329**
	Sig. (2-tailed)	.004		.675	.810	.078	.947	.002
	N	90	90	90	90	90	90	90
X14	Pearson Correlation	.173	.045	1	.637**	.373**	.260	.741**
	Sig. (2-tailed)	.103	.675		.000	.000	.013	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X15	Pearson Correlation	.029	.026	.637**	1	.210	.122	.597**
	Sig. (2-tailed)	.783	.810	.000		.047	.252	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X1	Pearson Correlation	.214	.187	.373**	.210	1	.687**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.043	.078	.000	.047		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X17	Pearson Correlation	.198	-.007	.260	.122	.687**	1	.583**
	Sig. (2-tailed)	.062	.947	.013	.252	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
SUM	Pearson Correlation	.461**	.329**	.741**	.597**	.706**	.583**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.635	6

2. Variabel Pengetahuan Nasabah

Correlations

		x21	x22	x23	x24	x25	x26	x27	y2
x21	Pearson Correlation	1	.574**	.310**	.481**	.515**	.403**	.345**	.757**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000	.000	.000	.001	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
x22	Pearson Correlation	.574**	1	.292**	.396**	.520**	.422**	.296**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.000	.000	.000	.005	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
x23	Pearson Correlation	.310**	.292**	1	.384**	.329**	.267*	.329**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.003	.005		.000	.002	.011	.002	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
x24	Pearson Correlation	.481**	.396**	.384**	1	.549**	.416**	.412**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
x25	Pearson Correlation	.515**	.520**	.329**	.549**	1	.399**	.368**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
x26	Pearson Correlation	.403**	.422**	.267*	.416**	.399**	1	.219*	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.011	.000	.000		.038	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
x27	Pearson Correlation	.345**	.296**	.329**	.412**	.368**	.219*	1	.592**
	Sig. (2-tailed)	.001	.005	.002	.000	.000	.038		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
y2	Pearson Correlation	.757**	.765**	.592**	.729**	.756**	.642**	.592**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	7

3. Variabel Motivasi

Correlations

		x31	x32	x33	x34	x35	x36	x37	y3
x31	Pearson Correlation	1	.315**	.187	.343**	.163	.039	.211*	.616**
	Sig. (2-tailed)		.003	.077	.001	.125	.716	.046	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
x32	Pearson Correlation	.315**	1	.281**	.091	.020	-.048	.018	.435**
	Sig. (2-tailed)	.003		.007	.392	.853	.651	.863	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
x33	Pearson Correlation	.187	.281**	1	.339**	.062	-.092	.178	.501**
	Sig. (2-tailed)	.077	.007		.001	.563	.389	.093	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
x34	Pearson Correlation	.343**	.091	.339**	1	.264*	.183	.306**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.001	.392	.001		.012	.084	.003	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
x35	Pearson Correlation	.163	.020	.062	.264*	1	.271**	.318**	.551**
	Sig. (2-tailed)	.125	.853	.563	.012		.010	.002	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
x36	Pearson Correlation	.039	-.048	-.092	.183	.271**	1	.093	.446**
	Sig. (2-tailed)	.716	.651	.389	.084	.010		.385	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
x37	Pearson Correlation	.211*	.018	.178	.306**	.318**	.093	1	.521**
	Sig. (2-tailed)	.046	.863	.093	.003	.002	.385		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
y3	Pearson Correlation	.616**	.435**	.501**	.669**	.551**	.446**	.521**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x31	24.0556	4.997	.373	.497
x32	24.0889	5.857	.207	.562
x33	24.0333	5.583	.265	.541
x34	24.0778	4.994	.482	.460
x35	24.1000	5.439	.336	.516
x36	24.4444	5.643	.124	.610
x37	24.0667	5.703	.337	.521

Uji kedua Variabel Motivasi

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x31	20.3556	3.760	.413	.535
x32	20.3889	4.510	.249	.602
x33	20.3333	4.180	.346	.565
x34	20.3778	3.923	.462	.515
x35	20.4000	4.467	.257	.599
x37	20.3667	4.504	.341	.569

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.610	6

4. Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

		y11	y12	y13	y14	y15	y16	y17	y4
y11	Pearson Correlation	1	.330**	.141	.272**	.312**	.227*	.098	.552**
	Sig. (2-tailed)		.001	.186	.010	.003	.032	.360	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
y12	Pearson Correlation	.330**	1	.099	.247*	.308**	.286**	.126	.585**
	Sig. (2-tailed)	.001		.352	.019	.003	.006	.236	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
y13	Pearson Correlation	.141	.099	1	.063	.133	.112	.316**	.538**
	Sig. (2-tailed)	.186	.352		.556	.211	.294	.002	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
y14	Pearson Correlation	.272**	.247*	.063	1	.268*	.313**	.127	.520**
	Sig. (2-tailed)	.010	.019	.556		.011	.003	.235	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
y15	Pearson Correlation	.312**	.308**	.133	.268*	1	.416**	.044	.604**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.211	.011		.000	.681	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
y16	Pearson Correlation	.227*	.286**	.112	.313**	.416**	1	.361**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.032	.006	.294	.003	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
y17	Pearson Correlation	.098	.126	.316**	.127	.044	.361**	1	.545**
	Sig. (2-tailed)	.360	.236	.002	.235	.681	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90
y4	Pearson Correlation	.552**	.585**	.538**	.520**	.604**	.660**	.545**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.645	7

Lampiran 5

Output SPSS Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Keputusan Pembelian
N			90
Normal Parameters ^a	Mean		28.6000
	Std. Deviation		2.80369
Most Extreme Differences	Absolute		.115
	Positive		.074
	Negative		-.115
Kolmogorov-Smirnov Z			1.094
Asymp. Sig. (2-tailed)			.183
a. Test distribution is Normal.			

2. Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Collinearity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIP</i>
Promosi	0,566	1,767
Pengetahuan Nasabah	0,509	1,964
Promosi	0,545	1,834

3. Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.332	1.202		2.772	.007
Promosi	.040	.051	.110	.786	.434
Pengetahuan Nasabah	-.019	.044	-.062	-.421	.675
Motivasi	-.095	.064	-.213	-1.491	.140

a. Dependent Variable: RES2

4. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.481	2.063		2.657	.009
Promosi	.175	.088	.181	1.996	.049
Pengetahuan Nasabah	.181	.076	.229	2.391	.019
Motivasi	.561	.109	.475	5.130	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 6

Output SPSS Uji Hipotesis

1. Uji T (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.481	2.063		2.657	.009
Promosi	.175	.088	.181	1.996	.049
Pengetahuan Nasabah	.181	.076	.229	2.391	.019
Motivasi	.561	.109	.475	5.130	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	418.463	3	139.488	42.669	.000 ^a
Residual	281.137	86	3.269		
Total	699.600	89			

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Promosi, Pengetahuan Nasabah

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Determinasi (R²)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.598	.584	1.80805

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Promosi, Pengetahuan Nasabah

Lampiran 7

Distribusi (t Tabel)

**Tabel t (Pada taraf signifikansi 0,05)
1 sisi (0,05) dan 2 sisi (0,025)**

Df	Signifikansi		Df	Signifikansi	
	0.025	0.05		0.025	0.05
1	12.706	6.314	46	2.013	1.679
2	4.303	2.920	47	2.012	1.678
3	3.182	2.353	48	2.011	1.677
4	2.776	2.132	49	2.010	1.677
5	2.571	2.015	50	2.009	1.676
6	2.447	1.943	51	2.008	1.675
7	2.365	1.895	52	2.007	1.675
8	2.306	1.860	53	2.006	1.674
9	2.262	1.833	54	2.005	1.674
10	2.228	1.812	55	2.004	1.673
11	2.201	1.796	56	2.003	1.673
12	2.179	1.782	57	2.002	1.672
13	2.160	1.771	58	2.002	1.672
14	2.145	1.761	59	2.001	1.671
15	2.131	1.753	60	2.000	1.671
16	2.120	1.746	61	2.000	1.670
17	2.110	1.740	62	1.999	1.670
18	2.101	1.734	63	1.998	1.669
19	2.093	1.729	64	1.998	1.669
20	2.086	1.725	65	1.997	1.669
21	2.080	1.721	66	1.997	1.668
22	2.074	1.717	67	1.996	1.668
23	2.069	1.714	68	1.995	1.668
24	2.064	1.711	69	1.995	1.667
25	2.060	1.708	70	1.994	1.667
26	2.056	1.706	71	1.994	1.667
27	2.052	1.703	72	1.993	1.666
28	2.048	1.701	73	1.993	1.666
29	2.045	1.699	74	1.993	1.666
30	2.042	1.697	75	1.992	1.665
31	2.040	1.696	76	1.992	1.665
32	2.037	1.694	77	1.991	1.665
33	2.035	1.692	78	1.991	1.665
34	2.032	1.691	79	1.990	1.664
35	2.030	1.690	80	1.990	1.664
36	2.028	1.688	81	1.990	1.664
37	2.026	1.687	82	1.989	1.664
38	2.024	1.686	83	1.989	1.663
39	2.023	1.685	84	1.989	1.663
40	2.021	1.684	85	1.988	1.663
41	2.020	1.683	86	1.988	1.663
42	2.018	1.682	87	1.988	1.663
43	2.017	1.681	88	1.987	1.662
44	2.015	1.680	89	1.987	1.662
45	2.014	1.679	90	1.987	1.662

Sumber: Function Statistical Microsoft Excel

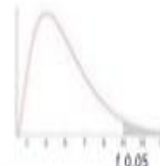
Lampiran 8

Distribusi (F Tabel)

Catena: Probabilidad y Estadística
Facultad Regional Mendoza
UTN

Tabla D.9: VALORES CRÍTICOS DE LA DISTRIBUCIÓN F (0,05)

Área a la derecha del valor crítico = 0,05



g.d.l.	Grados de libertad del Numerador															g.d.l.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	161.4	199.5	215.7	224.6	230.2	234.0	236.8	238.9	240.5	241.9	243.0	243.9	244.7	245.4	245.9	1
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	19.330	19.353	19.371	19.385	19.396	19.405	19.413	19.419	19.424	19.429	2
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013	8.941	8.887	8.845	8.812	8.786	8.763	8.745	8.729	8.715	8.703	3
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256	6.163	6.094	6.041	5.999	5.964	5.936	5.912	5.891	5.873	5.858	4
5	6.608	5.796	5.489	5.192	5.030	4.950	4.876	4.818	4.772	4.735	4.704	4.678	4.655	4.636	4.619	5
6	5.987	5.143	4.757	4.524	4.387	4.284	4.207	4.147	4.099	4.060	4.027	4.000	3.976	3.956	3.938	6
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	3.866	3.787	3.726	3.677	3.637	3.603	3.575	3.550	3.529	3.511	7
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.687	3.581	3.500	3.438	3.388	3.347	3.313	3.284	3.259	3.237	3.218	8
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482	3.374	3.293	3.230	3.179	3.137	3.102	3.073	3.048	3.025	3.006	9
10	4.965	4.103	3.709	3.478	3.326	3.217	3.135	3.072	3.020	2.978	2.943	2.913	2.887	2.865	2.845	10
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204	3.095	3.012	2.948	2.896	2.854	2.818	2.788	2.761	2.739	2.719	11
12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.106	2.996	2.913	2.849	2.796	2.753	2.717	2.687	2.660	2.637	2.617	12
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025	2.915	2.832	2.767	2.714	2.671	2.635	2.604	2.577	2.554	2.533	13
14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958	2.848	2.764	2.699	2.646	2.602	2.565	2.534	2.507	2.484	2.463	14
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901	2.790	2.707	2.641	2.588	2.544	2.507	2.475	2.448	2.424	2.403	15
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852	2.741	2.657	2.591	2.538	2.494	2.456	2.425	2.397	2.373	2.352	16
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810	2.699	2.614	2.548	2.494	2.450	2.413	2.381	2.353	2.329	2.308	17
18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773	2.661	2.577	2.510	2.456	2.412	2.374	2.342	2.314	2.290	2.269	18
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740	2.628	2.544	2.477	2.423	2.378	2.340	2.308	2.280	2.256	2.234	19
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711	2.599	2.514	2.447	2.393	2.348	2.310	2.278	2.250	2.225	2.203	20
21	4.325	3.467	3.072	2.840	2.685	2.573	2.488	2.420	2.366	2.321	2.283	2.250	2.222	2.197	2.176	21
22	4.301	3.443	3.048	2.816	2.661	2.549	2.464	2.397	2.342	2.297	2.259	2.226	2.198	2.173	2.151	22
23	4.279	3.422	3.027	2.795	2.640	2.528	2.442	2.375	2.320	2.275	2.236	2.204	2.175	2.150	2.128	23
24	4.260	3.403	3.008	2.776	2.621	2.509	2.423	2.355	2.300	2.255	2.216	2.183	2.155	2.130	2.108	24
25	4.242	3.385	2.990	2.758	2.603	2.490	2.405	2.337	2.282	2.236	2.198	2.165	2.136	2.111	2.089	25
26	4.225	3.369	2.974	2.742	2.587	2.474	2.388	2.321	2.265	2.220	2.181	2.148	2.119	2.094	2.072	26
27	4.210	3.354	2.959	2.727	2.572	2.459	2.373	2.305	2.250	2.204	2.166	2.132	2.103	2.078	2.056	27
28	4.196	3.340	2.945	2.714	2.559	2.445	2.359	2.291	2.236	2.190	2.151	2.118	2.089	2.064	2.041	28
29	4.183	3.328	2.933	2.701	2.546	2.432	2.346	2.278	2.223	2.177	2.138	2.104	2.075	2.050	2.027	29
30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534	2.421	2.334	2.266	2.211	2.165	2.126	2.092	2.063	2.037	2.015	30
31	4.160	3.305	2.911	2.679	2.523	2.409	2.323	2.255	2.199	2.153	2.114	2.080	2.051	2.026	2.003	31
32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512	2.398	2.312	2.244	2.188	2.142	2.103	2.070	2.040	2.015	1.992	32
33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503	2.389	2.303	2.235	2.179	2.133	2.093	2.060	2.030	2.004	1.982	33
34	4.130	3.276	2.883	2.650	2.494	2.380	2.294	2.225	2.170	2.123	2.084	2.050	2.021	1.995	1.972	34
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485	2.371	2.285	2.217	2.161	2.114	2.075	2.041	2.012	1.986	1.963	35
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449	2.336	2.249	2.180	2.124	2.077	2.038	2.003	1.974	1.948	1.924	40
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368	2.254	2.167	2.097	2.040	1.993	1.952	1.917	1.887	1.860	1.836	60
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056	1.999	1.951	1.910	1.875	1.845	1.817	1.793	80
90	3.947	3.099	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043	1.986	1.938	1.897	1.861	1.830	1.803	1.779	90
100	3.936	3.087	2.694	2.461	2.304	2.189	2.101	2.031	1.974	1.926	1.885	1.849	1.818	1.791	1.767	100
120	3.920	3.072	2.680	2.447	2.290	2.175	2.087	2.016	1.959	1.910	1.869	1.833	1.802	1.775	1.750	120
inf.	3.841	2.996	2.602	2.372	2.214	2.099	2.010	1.939	1.880	1.831	1.789	1.752	1.720	1.692	1.666	inf.

Distribución F (0,05) - Pág. 1

Lampiran 9

Gambar pengisian kuesioner kepada nasabah ALIF Cicilan Syariah

